



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학대학석사학위논문

구매 후 정보탐색이
인지부조화 해소에 미치는 영향

2016 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

박 순 옥

국문초록

기존 정보탐색에 대한 연구는 구매를 목적으로 하는 구매 전 정보탐색과 구매의도에 집중되어 있었으며 상대적으로 구매 후 단계에는 관심이 부족했다. 소비자의 선택이 폭이 넓어져 소비자는 여러 상품 중 하나를 고를 수 있게 되었으나 이것은 오히려 소비자의 인지부조화가 일어날 수 있는 환경을 조성했다. 이러한 배경에서 인지부조화와 소비자 만족의 관계에 영향을 줄 수 있을 것으로 고려되는 구매 후 정보탐색에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

본 연구는 지금까지 많이 조명되지 않았던 구매 후 정보탐색에 심층적으로 접근하여 소비자 정보탐색에 대한 이해를 증진시키고 구매 후 정보탐색에 대한 이론적 토대를 제시하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 구매 후 정보탐색에 대한 기초적인 정보를 제공하고자 하였다. 둘째, 구매 후 정보탐색이 구매 후 인지부조화 해소에 어떠한 작용을 하는지 알아보하고자 하였다. 셋째, 구매 후 정보탐색을 하고자 하는 욕구가 인지부조화 해소에 어떠한 작용을 하는지 알아보하고자 하였다.

이에 대한 데이터를 수집하기 위해 온라인을 통한 정보탐색 경험이 충분할 것으로 고려된 20-30대의 남녀 응답자를 조사 대상으로 한정하여 온라인 설문조사 방식으로 진행하였다. 구매 상황 시나리오를 통해 인지부조화를 유도하였으며 이 후 인지부조화 정도를 측정하였다. 선택한 상품과 고려하였으나 선택하지 않은 상품에 대해 얼마나 정보탐색 하고 싶은지를 추가적으로 물었다. 이 후, 응답자의 선택을 지지하는 정보, 선택에 반박하는 정보, 무관한 정보를 구분하여 시나리오로 제공하였으며 마지막으로 만족을 측정하여 인지부조화 해소를 살펴보고자 하였다.

이를 분석한 결과, 소비자 특성에 따라 구매 후 정보탐색 욕구가 상이하게 나타났다. 인지부조화 상황에서 구매 후 탐색정보 유형과 구매 후 정보탐색욕구에 따라 소비자 만족이 조절되었다. 지지정보를 통해 소비자는 인지부조화를 해소하였다. 주목할 만 한 점은, 반박정보 역시 인지부조화에서 만족으로 가는 기울기를 완만하게 조절하였다는 것이다. 한편, 비선택대안 정보탐색욕구는 인지부조화 해소에 부정적인 영향을 미쳤다.

인지부조화 해소에 영향을 주는 변수로서 구매 후 정보탐색 욕구와 구매 후 탐색 정보유형이 유의미함이 밝혀졌다. 소비자 만족은 소비자의 구매 후 행동에 영향을 주는 주요 변수이다. 따라서 구매 후 정보탐색 관련 변수는 소비자의 만족, 이를 넘어 소비자의 구

매 후 행동에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 구매의사결정 과정에서 구매 후 정보탐색의 중요성과 이에 대한 이해의 폭을 확장시켰다는 점에서 의의를 가진다.

주요어 : 구매 후 정보탐색, 인지부조화, 소비자 만족,
조절효과, 조절초점성향

학 번 : 2014 - 20346

목 차

제 1 장 서 론.....	1
제 1 절 문제제기.....	1
제 2 절 연구목적 및 의의.....	5
 제 2 장 이론적 배경.....	6
제 1 절 구매 후 인지부조화.....	6
1. 구매 후 인지부조화의 개념.....	6
2. 구매 후 인지부조화의 영향 요인.....	10
3. 구매 후 인지부조화의 해소.....	11
제 2 절 구매 후 정보탐색.....	13
1. 구매 후 정보탐색의 개념.....	13
2. 구매 후 정보탐색에 대한 연구 고찰.....	15
3. 정보탐색행동의 영향요인.....	16
제 3 절 소비자 만족.....	17
1. 소비자 만족의 개념.....	17
2. 정보탐색과 소비자 만족.....	20
3. 인지부조화와 소비자 만족.....	22

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법..... 23

제 1 절 연구문제 및 연구모형..... 23

1. 연구문제.....24
2. 연구모형.....25

제 2 절 자료수집 및 연구방법..... 26

1. 조사대상 및 자료수집 방법.....26
2. 자극 시나리오 선정 및 절차.....28
3. 변수의 조작적 정의 및 측정.....35
4. 분석방법.....39

제 3 절 조사대상자의 특성..... 40

1. 조사대상자의 인구·사회학적 특성.....40
2. 연구대상자의 심리적 특성.....42

제 4 장 연구 결과..... 43

제 1 절 인구사회적·심리적 특성에 따른 구매 후 정보탐색 욕구..... 43

제 2 절 구매 후 인지부조화와 소비자 만족의 관계.....47

제 3 절 구매 후 탐색 정보유형의 조절효과..... 48

제 4 절 구매 후 정보탐색욕구의 조절효과..... 51

제 5 장 결론 및 제언.....	55
--------------------	----

제 1 절 요약 및 결론.....	55
--------------------	----

제 2 절 제언.....	60
---------------	----

참고문헌.....	63
-----------	----

설문지.....	69
----------	----

Abstract.....	77
---------------	----

표 목 차

[표 2-1] 인지부조화와 관련 개념.....	9
[표 3-1] 인지부조화 유발 자극물(시나리오 A).....	29
[표 3-2] 지지정보 집단에 제공된 자극물(시나리오 B-1).....	31
[표 3-3] 반박정보 집단에 제공된 자극물(시나리오 B-2).....	32
[표 3-4] 대조 집단에 제공된 자극물(시나리오 B-3).....	33
[표 3-5] 변수의 정의와 측정.....	34
[표 3-6] 인지부조화 측정 문항과 신뢰도 계수.....	35
[표 3-7] 구매 후 정보탐색 측정 문항과 신뢰도 계수.....	37
[표 3-8] 소비자 만족 측정 문항과 신뢰도 계수.....	38
[표 3-9] 조사 대상자의 사회·인구학적 특성.....	41
[표 4-1] 성별에 따른 구매 후 정보탐색욕구.....	44
[표 4-2] 조절초점성향에 따른 구매 후 정보탐색욕구.....	45
[표 4-3] 구매 후 인지부조화와 소비자 만족 간 회귀분석.....	47
[표 4-4] 다중공선성 검증.....	48
[표 4-5] 인지부조화와 소비자만족의 관계에 대한 구매후탐색정보유형의 조절효과.....	49
[표 4-6] 다중공선성 검증.....	51
[표 4-7] 인지부조화와 소비자만족의 관계에 대한 선택대안 정보탐색욕구의 조절효과.....	52
[표 4-8] 다중공선성 검증.....	53
[표 4-9] 인지부조화와 소비자만족의 관계에 대한 비선택대안 정보탐색욕구의 조절효과.....	54

그림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형.....	25
[그림 3-2] 연구 절차.....	28
[그림 4-1] 구매 후 탐색정보의 조절효과 그래프.....	50

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

선택 대안의 증가와 더불어 현대 정보통신기술의 발달로 정보탐색의 비용이 크게 줄었다. 인터넷의 등장과 함께 소비자가 접근할 수 있는 정보의 절대적인 양이 늘어났고 접근성은 다양해지고 매체 역시 다양해졌다. 과거 생산자와 마케터에 의해 일방적으로 정보를 얻던 것에 비해 소비자가 가지는 힘이 커진 것이다.(Rezabaksh et al., 2006) 이러한 배경에서 정보탐색활동은 소비자의 일상이 되었다. 따로 주의를 기울이지 않아도 자동적으로 노출되는 TV, 라디오 등 다양한 매체의 광고, 혹은 입소문을 통해서 얻던 정보를 제외한다면 인터넷 이전의 정보탐색은 소비자에게 일정 비용이 발생하게 했다. 과거의 정보탐색 행동의 예시는 여러 상점을 직접 방문하거나 관련 제품의 카탈로그를 수집하고 주위에 사용해본 사람을 찾아서 사용한 경험을 듣는 것이 있을 수 있다. 과거 행해졌던 일련의 정보탐색 행동은 소비자에게 시간, 금전적, 물리적 비용이라는 여러 형태의 비용을 부과했다.

하지만 각종 정보가 모인 인터넷이라는 환경에서 소비자는 과거보다 훨씬 적은 비용으로 정보탐색을 할 수 있다. 다양한 원천에서 나오는 정보들이 인터넷이라는 공간 위에 모아져 있고 이를 검색하기 위해 드는 비용은 과거의 비용에 크게 감소하였다. 과거 여러 상점을 다니며 발품을 팔아야 했던 것이 이제는 집안에서 손가락을

움직여 찾을 수 있게 되었다. 모바일 환경으로의 변화는 언제 어디서나 정보를 탐색할 수 있는 환경을 조성했다. 이로 인해 소비자들은 오프라인에서 쇼핑을 하며 정보를 탐색하고 모바일이나 온라인을 통해 쇼핑을 하는 중에 오프라인에서 제품을 확인하는 등 새로운 구매 행태를 보이고 있으며 이를 설명하는 용어로 쇼루밍, 역쇼루밍이라는 신조어가 만들어지기도 했다.(염민선, 2015) 정보에 대한 접근성이 좋아지며 정보탐색이 일상화가 되었다. 소비자는 많은 정보를 얻게 되는 것은 소비자에게 효용이 될 수도 있으나 너무 많은 정보는 소비자에게 혼란을 주기도 한다.(안선영·나종연, 2009) 소비자가 고심 끝에 구매한 상품과 서비스가 모두 만족스러운 것은 아니다. 소비자는 구매한 제품과 서비스가 본인의 기대와 일치하지 않을 때 인지부조화의 감정을 느낀다. 이러한 인지부조화는 소비자의 만족에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다. (김재휘·이해인, 2006; 고현주 외, 2013) 소비행위의 궁극적인 목적은 소비를 통한 만족과 삶의 질 향상에 있다.(유현정 외, 2012) 소비자가 비용을 들여 내린 구매결정이 인지부조화를 초래해 이것이 소비자의 만족에 부정적인 영향을 끼쳤다는 것은 소비자의 복지가 저하되었다는 것을 의미한다. 궁극적으로는 인지부조화가 일어나는 이유를 찾아내 이를 해결할 필요가 있을 것이다. 하지만 인지부조화가 일단 발생하게 되었다면 인지부조화가 만족에 끼치는 부정적인 영향을 완화시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

소비자는 다양한 방법으로 구매 후에 발생하는 인지부조화는 완화시킨다. 이것은 소비자의 내재적인 심리적 불편감을 해소시키기 위한 자동적인 과정과 외부에서 또 다른 정보를 얻어 인지부조화를 완화시키고자 하는 방법으로 나누어볼 수 있다. 후자의 방법은 구매 후 정보탐색을 통해 개인이 선택한 상품에 대해서는 긍정적인 정보에 선택하지 않은 상품에 대해서는 부정적인 정보에 민감하게 반응

하여 본인의 선택을 지지할 수 있는 정보를 찾고자 하는 것이다.(김소영 외, 2008)

하지만 현대의 소비자가 구매 후 정보탐색과정에서 본인이 선택한 상품에 대한 긍정적인 정보만을 습득하기는 쉽지 않다. 앞서 언급하였듯 소비자 정보환경은 변화하였고 이러한 변화에는 소비자가 정보의 생산자가 되었다는 것이 포함되어 있다. 과거 생산자와 마케터를 통해 일방향적으로 받았던 정보들은 광고나 각종 마케팅 프로모션 등 소비자의 선택을 지지하는 정보에 치중되어 있었다. 하지만, 이제 소비자는 정보의 생산자로 인터넷 환경에서 만나게 되는 수많은 정보들은 제품을 직접 사용해본 소비자들이 작성해 둔 정보이며 이것은 생산자와 마케터를 통해 받던 정보들에 비해 다양한 의견을 제시한다. 다양한 소비자들과 매체를 얻게 되는 구매 후 정보는 지지정보 뿐만 아니라 선택한 제품의 좋지 않은 점, 혹은 선택하지 않은 제품의 긍정적인 면을 포함하는 반박정보일 수 있다. 하지만 기존에 마케팅의 영역에서 이루어진 구매 후 정보탐색을 주제로 다룬 연구들은 지지정보에 치중한 경향이 있다. 한편, 구매를 목적으로 한 정보탐색은 다양한 연구에서 조명되었으나 인지부조화가 발생한 후 이루어지는 구매 후 정보탐색에 대해서는 상대적으로 관심이 부족하였다.

이처럼 정보탐색이 비단 구매를 결정하기 전 단계에만 있는 것은 아니다. Bloch et al.(1986)의 논의에서는 명확하게 구매라는 목적을 위한 정보탐색을 구매 전 정보탐색으로 규정하였으나 그 외의 모든 정보탐색은 지속적 탐색으로 분류하였다. 본 연구에서는 “구매 후 정보탐색”에 초점을 맞추어 논의를 전개하고자 한다. 구매 후 정보탐색을 하나의 제품을 구매 한 직후에 일어나는 외적 정보탐색으로 다음 구매를 목적으로 하지 않으며 해당 제품과 구매 평가에 영향을 주는 활동이라고 정의를 내리고 구매 후 정보탐색에 집중하여

연구를 진행할 것이다.

정보원과 대안이 많아진 현대사회에서 구매 후 정보탐색은 일상적으로 이루어지고 있다고 판단된다.(이해인·김재휘, 2006) 여러 대안 중 하나를 고른 소비자는 구매 직후 부정적 기대불일치로 인하여 인지부조화가 일어날 수 있으며 이러한 구매 후 인지부조화 상황에서 손쉽게 구매 후 정보탐색을 실시할 수 있다. 소비자 만족에 부정적 영향을 미치는 구매 후 인지부조화 해소 기제인 구매 후 정보탐색을 연구함으로써 궁극적으로는 소비자 만족 증진에 대한 새로운 제언을 이끌어낼 수 있을 것이다. 하지만 기존 정보탐색에 대한 연구는 구매를 목적으로 하는 구매 전 정보탐색과 구매의도에 집중되어 있었으며 상대적으로 구매 후 단계에는 관심이 부족했던 실정이다. 소비자의 선택이 폭이 넓어져 소비자는 여러 상품 중 하나를 고를 수 있게 되었으나 이것은 오히려 소비자의 인지부조화가 일어날 수 있는 환경을 조성했다. 이러한 배경에서 인지부조화와 소비자 만족의 관계에 영향을 줄 수 있을 것으로 고려되는 구매 후 정보탐색에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

제 2 절 연구목적 및 의의

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 구매 후 정보탐색에 대한 기초적인 정보를 제공하고자 한다. 구매 후 정보탐색은 기존의 연구에서 핵심적으로 다루어지지 않았다. 따라서 어떠한 특성을 가진 사람이 구매 후 정보탐색을 많이 하는지, 혹은 하고자 하는지에 대한 정보가 부족하다. 본 연구에서는 어떠한 특성을 가진 사람이 구매 후 정보탐색을 더 하고자 하는지에 대한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

둘째, 구매 후 정보탐색이 구매 후 인지부조화 해소에 어떠한 작용을 하는지 알아보하고자 한다. 인지부조화는 소비자만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 구매 후 정보탐색의 결과로서 어떠한 유형의 정보를 얻게 되는지에 따라 구매 후 인지부조화와 소비자만족의 관계가 어떻게 달라지는지 알아보하고자 한다. 구매 후 정보탐색의 결과로 얻게 되는 정보는 크게 구매를 결정한 신념과 일치하는 지지정보와 반대되는 반박정보로 나뉠 수 있을 것이다. 다른 구매 후 탐색 정보유형이 인지부조화에서 소비자 만족으로 가는 부정적 영향의 기울기를 조절할 수 있는지 알아보하고자 한다.

셋째, 구매 후 정보탐색을 하고자 하는 욕구가 인지부조화 해소에 어떠한 작용을 하는지 알아보하고자 한다. 특히 구매 후 정보탐색 욕구를 본인이 선택한 대안에 대하여 정보탐색하고자 하는 욕구와 본인이 선택하지 않은 대안에 대하여 정보탐색하고자 하는 욕구로 분리하여 위의 두 구매 후 정보탐색욕구가 인지부조화와 소비자만족의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

이로써 지금껏 많이 조명되지 않았던 구매 후 정보탐색에 심층적으로 접근하여 소비자 정보탐색에 대한 이해를 증진시키고 구매 후 정보탐색에 대한 이론적 토대를 제시해보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 구매 후 인지 부조화, 구매 후 정보탐색, 소비자 만족 등 본 연구에서 다루고자하는 주요 개념들에 대한 기존의 연구를 고찰 하였다. 선행 연구에서 주요 개념들이 어떻게 논의되었으며 구체적으로 어떠한 연구가 있었는지 그 결과를 살펴봄으로써 본 연구를 진행하는데 이론적 틀을 마련하였다.

제 1 절 구매 후 인지 부조화

본 절에서는 구매 후 인지부조화의 개념을 고찰한 후 어떠한 요인이 구매 후 인지부조화에 영향을 주는지 선행연구를 통해 살펴보았다. 마지막으로 소비자들은 어떠한 과정을 통해 구매 후 인지부조화를 해소하는 지 서술하였다.

1. 구매 후 인지부조화의 개념

Festinger(1957)에 따르면 인간이 느끼는 경험, 신념, 태도 등에 대한 인지적 요소의 관계는 무관계, 조화, 그리고 부조화로 나누어질 수 있다. 무관계는 인지적 요소들이 전혀 관계가 없는 상태이며 조화는 인지적 요소들이 일치할 때를 의미한다. 반면 부조화는 개인의 인지적 요소들이 상호 불일치하는 상태이다. 부조화가 일어나게 되면 개인은 내부적으로 신념 혹은 행동이 다른 신념 및 행동과 일치하지 않기 때문에 심리적 불편함을 느끼게 되며 이를 인지부조화(Cognitive dissonance) 라고 한다.

Festinger가 인지부조화 이론을 정립한 이후로 많은 연구들은 구매 후 인지부조화에 대하여 다양한 조작적 정의를 내렸다. Oliver(1997)은 구매 후 뿐만 아니라 소비의 전 과정으로 인지부조화가 발생가능한 범위를 확장시켰다. 소비의 모든 과정 중에서도 가장 부조화가 극대화 되는 시기는 감마 단계(Gamma stage)라고 명명된 구매하였으나 사용 혹은 경험하기 전의 단계이다. Bell(1967)은 구매결정에 대한 불안감, 옳은 의사결정인지에 대한 의구심 및 타인과 같은 대우를 받는지에 대한 지각으로 인지부조화를 정의하였다. 최병용(1987)은 선택하지 않은 대안에 비해 선택한 대안이 지니고 있는 장점에 대한 의심으로 인지부조화를 정의하였다.

기존의 연구에서 구매 후 인지부조화는 소비자 후회, 불확실성 등의 개념과 혼동되어 사용되었다. 후회는 현재와 다르게 행동했을 경우 현재의 상황보다 나았을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하게 되는 부정적인 감정을 의미한다.(Zeelenberg, 1996) 한편, 불확실성은 구매 전 대안 평가 과정에서 지식이나 선택의 불확실성을 의미한다.(Urbany et al., 1989) 따라서, 구매 후 인지부조화는 후회를 내포하는 동시에 불확실성과는 발생 시기적으로 구분되는 개념이라 할 수 있다.

[표 2-1] 인지부조화와 관련 개념

개념	정의	연구
인지부조화	구매한 서비스나 제품이 기대했던 바와 일치하지 않을 때 소비자가 느끼는 불편한 심리상태	Festinger(1957)
후회	현재와 다르게 행동했을 경우 현재의 상황보다 나았을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하게 되는 부정적인 감정	Zeelenberg, 1996
불확실성	구매 전 대안 평가 과정에서 지식이나 선택의 불확실성	Urbany et al., 1989

본 연구에서는 Oliver(1997)가 인지 부조화가 극대화된다고 평가해 감마 단계(Gamma stage)라고 명명한 구매 후 단계에 초점을 맞추어 구매 후 인지부조화를 탐구한다. Festinger(1957)의 정의를 바탕으로 구매 후 인지부조화를 구매한 서비스나 제품이 기대했던 바와 일치하지 않을 때 소비자가 느끼는 불편한 심리상태라고 정의하여 논의를 진행할 것이다.

2. 구매 후 인지부조화의 영향 요인

구매 후 인지부조화에 대한 기존 연구의 관심은 어떠한 변수가 구매 후 인지부조화 정도에 영향을 주는 변수인가에 초점을 두고 있다. Festinger(1957)은 의사결정의 중요도, 비선택 대안의 상대적 매력, 인지적 중복도를 인지부조화 정도에 영향을 주는 변수로 제시하였다. 소비자가 구매하는 상황에 따라 의사결정의 중요도는 달라진다. 따라서 해당 구매가 중요한 것이라면 인지부조화의 정도는 커질 것이고 중요도가 낮다면 인지부조화의 정도가 작아지거나 일어나지 않을 수 있다.(Babu & Manoj, 2009) 한편, 구매를 고려하였으나 선택하지 않은 대안들이 매력적이었을 경우, 비선택 대안과 선택 대안이 동일한 요소를 많이 공유하고 있을 경우 인지부조화는 커지게 된다. Baron & Byren(1977)의 연구는 구매와 상품에 대한 기대가 클수록 인지부조화가 크다는 사실을 밝혔다.

한편, 소비자 개인이 원하지 않는 선택을 했을 때 인지부조화가 일어날 수 있다.(Festinger & Carlsmith, 1959) 소비자가 원래 가지고 있던 태도, 신념, 주장 등에 반대되는 행동을 해야할 때 인지부조화는 일어나게 된다. 구매 상황에서 보자면 선택 대안이 비선택 대안보다 뛰어나지 않다는 것을 인지하고 있지만 외부의 압박에 의해 강요된 선택을 해야 하는 경우 인지부조화가 일어나는 것이다.(Brehm & Cohen, 1962; Cummings & Venkatesan, 1976) 강압적인 판매인(pushy salesperson)에 의해 의도하지 않은 혹은 의도와는 다른 구매를 강요당한 소비자를 예로들 수 있다. 하지만 이러한 강요된 구매에 의한 인지부조화는 지속적이지 않다. 의사결정에 대한 책임을 타인에게 전가시킬수록 인지부조화의 정도가 낮게 나타나기 때문이다.(Bell, 1967)

구매하는 상품의 특성 또한 인지부조화의 형성과 유지에 영향을 준다. 자동차와 같은 내구재, 주거와 같은 장기간 계약에서 인지부조화가 생겨나는 경우, 인지부조화는 쉽게 형성되고 해소가 쉽지 않다.(Oliver, 1997)

3. 구매 후 인지부조화의 해소

이처럼 여러 변수의 영향에 따라 나타나는 구매 후 인지부조화는 소비자 내부에서 나타나는 심리적 불편감으로 소비자는 이를 해소하려는 욕구를 가지고 있다. 이러한 인지 부조화는 신념이나 행동을 일관된 방향으로 바꾸는 것을 통해 해소할 수 있다. 구매 후 인지부조화는 “구매”라는 행동에 의해 일어났기 때문에 더 간단한 접근은 신념 혹은 태도를 변경하는 것이다. 이는 크게 대안 재평가와 구매 후 정보탐색으로 나누어 볼 수 있다. 대안의 재평가는 선택한 대안의 장점은 과대 평가하고, 선택하지 않은 대안에 대한 평가를 격하시켜 재평가하는 방법이다.(김소영 외, 2008) 대안의 재평가가 소비자의 내적 탐색을 바탕으로 하는 것이라면 구매 후 정보탐색은 외적탐색을 기반으로 하는 것이 특징적이다. 구매 후 정보탐색은 2절에서 구체적으로 다룰 것이다.

인지부조화 해소에 대한 연구는 주로 마케팅의 영역에서 이루어졌다. Hunt(1970)은 구매 후 재확신(reassurance)이 구매 후 인지부조화에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 구매한 상점으로부터 구매 후 재확신을 얻은 소비자는 더 낮은 인지부조화 정도를 보였으며 상점에 대하여 긍정적인 태도를 보였다. 이를 통해 구매 후 재확신이 구매 후 인지부조화 해소에 영향을 미침을 알 수 있었다. 위의 전략을 통해서 인지부조화 해소를 통해 심리적 불편감 완화에 성공하지 못한 소비자는 신념이나 태도를 부정적인 방향으로 변경하거

나 교환, 환불 등 구매를 돌이키는 등의 방법을 취하여 구매 후 발생하는 인지부조화를 해소할 수 있다.

제 2 절 구매 후 정보탐색

본 절에서는 구매 후 정보탐색에 대해 서술하였다. 기존에 많은 연구가 이루어지지 않은 영역인 만큼 구매 후 정보탐색에 대한 개념을 고찰하고 본 연구에서 어떻게 다루어질지 정의하였다. 기존에 어떠한 영역에서 연구가 이루어졌는지 구체적인 연구를 살펴 보았다. 끝으로 구매 후 정보탐색에 영향을 미칠 요인으로 정보탐색에 영향을 미치는 인구·사회학적 변수와 심리적 변수로서 조절조점 성향에 대해 서술하였다.

1. 구매 후 정보탐색의 개념

구매 후 정보탐색의 개념을 살피기에 앞서 정보탐색에 대한 이해가 선행되어야 한다. 정보탐색은 의사결정 과정의 일부로써 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정이며, 제품 및 대체안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라고 정의할 수 있다. (김선량 외, 2002; Engel, Blackwell & Miniard, 1990; 여정성, 1989) Bloch et al.(1986)은 소비자의 외적 정보탐색행동에 대해 기본 논의되었던 구매와 관련한 정보를 찾는 목적적 탐색에 더해 구매를 목적으로 하지 않는 흥미 위주의 탐색이 있음을 밝혀냈다. 이는 소비자의 정보탐색 활동을 크게 구매 전 정보탐색(Prepurchase search)와 지속적 탐색(Ongoing Search)로 구분한 것이다. 지속적 탐색은 미래에 사용할 정보를 모으거나 정보 탐색 그 자체에서 오는 즐거움을 위해 행하여지기도 한다. Moe(2003)은 소비자의 온라인 쇼핑 행동을 동기와 행동의 결과에 따라 구매, 브라우징, 탐색으로 분류

하였다. 브라우징은 특별한 목적이 없이 인터넷 사이트를 떠돌며 정보단서들을 읽거나 보는 행위이며 탐색은 구매과정의 해결 또는 추후 구매를 위한 정보탐색이다. 이처럼 정보탐색은 정보제공과 함께 그 자체로 소비자에게 즐거움을 제공하는 역할을 한다. 한편, 과다한 정보는 소비자에게 혼란을 주기도 한다.(안선영, 나종연 2009)

본 연구에서는 정보탐색에 대한 기존의 분류에서 “구매 후 정보탐색”이라는 개념을 분리시키고 이에 집중해 논의를 전개하고자 한다. 기존 Bloch et al.(1986)의 논의에서는 명확하게 구매라는 목적을 위한 정보탐색을 구매 전 정보탐색으로 규정하였으나 그 외의 모든 정보탐색은 지속적 탐색으로 분류하였다. 소비과정은 하나의 구매에서 다음 구매에 이르기 까지 단절적인 과정이 아니다. 따라서 하나의 소비 의사 결정과정에 있어 구매 후라는 시점은 다음 소비 의사 결정과정에서 구매 전의 시점이기도 하다. 선행된 구매 후에 일어나는 정보탐색이 다음 소비를 위한 구매 전 정보탐색으로 해석 될 수도 있으나 본 연구에서는 구매 후 정보탐색을 하나의 제품을 구매한 직후에 일어나는 외적 정보탐색으로 다음 구매를 목적으로 하지 않으며 해당 제품과 구매 평가에 영향을 주는 활동으로 한정지어 논의를 전개할 것이다. 물론 이 구매 후 정보탐색은 후행 되는 구매에 내적 정보로서 영향을 미칠 가능성을 가지고 있다. 하지만 본 연구에서 주목하는 구매 후 정보탐색은 일어나는 시기가 구매 직후이며 다음 구매를 목적으로 하지 않는 활동으로 지속적 탐색과는 구분되는 개념이다.

2. 구매 후 정보탐색에 대한 연구 고찰

정보탐색에 대해 많은 수의 연구가 진행되어 왔으나 본 연구에서 다루고자 하는 구매 후 정보탐색과 관련된 실증적 연구의 수는 많지 않다. 기존에 이루어진 정보탐색에 대한 대부분의 연구들은 구매를 목적으로 한 정보탐색에 초점을 맞추어 진행되었다.

구매 후 정보탐색은 구매 후 행동의 한 부분으로 주로 구매 후에 일어나는 인지부조화를 감소시키기 위한 기제 중 하나이다. 기대에 미치지 못하는 성과를 보이는 구매 결과에 대하여 인지부조화를 느끼는 소비자는 선택한 제품의 장점 혹은 선택하지 않은 다른 대안들의 단점에 대한 정보를 검색하며 본인의 선택이 옳은 것이었다는 지지단서를 얻고자 한다.(김소영 외, 2008; Oliver, 1997; Festinger, 1957)

이에 대한 실증적 연구는 다음과 같다. Erlich et al.(1957)은 자동차 시장의 소비자들이 구매 후 나타나는 부조화를 감소시키기 위하여 구매 후에 자동차 광고를 더 탐색하여 자신의 선택을 지지하는 정보를 찾는다는 사실을 밝혔다.

김재휘·이해인(2006)은 구매 후의 인지부조화와 구매 후 정보탐색행동의 관계에 대하여 연구하였다. 최근에 구매한 제품의 의사결정과정과 정보탐색 행동에 대하여 회상을 기반으로 한 문항으로 구성되었다. 그 결과, 인지부조화가 클수록 정보 탐색 행동이 많았으며 구매 전 정보탐색의 양이 많고 심사숙고를 많이 할수록 구매 후의 정보 탐색량이 많은 것으로 나타났다. 구매 전의 정보탐색이 많은 사람들은 인지부조화 정도에 상관없이 구매 후 정보탐색을 많이 실시하였지만 구매 전 정보탐색이 적은 사람들은 인지부조화가 높을 때 더 많은 구매 후 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 이것은

인지부조화 정도가 구매 후 정보탐색 행동에 큰 영향을 미치는 요소라는 것을 시사한다.

김재휘·이영아(2009)는 광고가 구매 후 후회해소에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 광고는 본 연구에서 다루고자하는 구매 후 정보탐색과 완전히 일치하지는 않으나 구매 후 소비자들이 접할 수 있는 정보의 유형 중 하나이다. 실험방법으로 진행된 위의 연구는 구매 후 피험자들에게 후회를 유발시키고 광고를 보여준 집단과 보여주지 않은 집단으로 나누어 비교하였다. 사회적지지 메시지를 담은 광고와 그렇지 않은 광고, 다수매체와 소수매체로 구분하여 실험을 진행한 결과, 사회적지지 메시지의 강도가 높은 광고, 소수매체인 경우가 그렇지 않은 경우보다 후회해소에 더 큰 영향력을 가지는 것을 확인했다. 즉, 구매 후 후회를 느끼는 소비자들에게 구매 후 접하게 되는 소비자 정보는 구매의 후회감 완화에 전반적으로 도움이 되었다. 동조압력으로 작용할 수 있는 사회적지지 수준이 높은 광고와 광고라는 성격이 적게 부각되는 소수매체에서 그 영향수준이 더 높음을 알 수 있었다.

구매 후 정보탐색에 관련한 대다수의 연구는 마케팅의 영역에서 다루어졌다. 연구는 구매 후 정보탐색이 인지부조화 해소에 영향을 미친다는 것을 통해 구매 후 선택을 강화하는 특성을 가진 정보를 제공하여 소비자들이 해당 제품과 브랜드에 좋은 태도를 가지고 재구매 유도한다는 제언을 하고 있다.

3. 정보탐색행동의 영향요인

1) 인구·사회학적 변수

연령, 성별, 교육수준, 소득 등 인구·인구사회학적 변수는 소비자의 정보탐색활동에 영향을 미칠 수 있는 변수로 다수의 연구에서 고려되었다. 하지만 해당 변수가 일관된 차이 혹은 영향을 보여주고 있지는 않다. 연구 결과가 일관되지 않은 이유는 연구의 특성 차이에 기인한다고 보인다.

(1) 연령

Westbrook &Fornell(1979)에 따르면 연령의 증가에 따라 외적 정보탐색이 감소한다. 이것은 연령이 증가함에 따라 소비자의 내적 정보가 축적되며 이것은 자동적으로 외적 정보를 탐색할 유인이 줄어든다는 것을 의미한다.

(2) 교육수준

교육수준이 높은 소비자는 정보탐색을 더 활발히 한다고 알려져 있다.(Newman & Staelin, 1973; Westbrook & Fornell, 1979) 교육수준은 정보탐색과 평가에 대한 능력을 반영하기 때문에 교육수준이 높을수록 더 많은 대안과 속성을 탐색하는 것이다.(김선량 외, 2002)

(3) 성별

김선량 외(2002)는 여성이 남성에 비해 전반적으로 높은 정보탐색량을 보인다는 것을 밝혔다. 특히, 구매사이트 방문횟수와 정보탐색 소요시간은 여성집단이 남성집단에 비해 유의미하게 큰 값을 보였다.

(4) 소득

소득과 정보탐색의 관계를 다룬 연구들은 소득이 높을수록 정보 탐색을 많이 한다는 것을 보여준다. 이는 높은 소득을 가진 소비자가 정보탐색을 통해 더 많은 정보를 접하게 되고 궁극적으로는 제품을 판단하는 능력이 향상됨을 시사한다.(장영애, 1991)

2) 조절초점성향

정보탐색에 대한 연구에서 인구·사회학적 변수를 제외하고 개인차를 만드는 요인을 선정함에 있어 구매경험, 동기, 브랜드 충성도, 관여도 등 다양한 요인을 고려하였다.(배수현, 1988) 본 연구에서는 조절초점이라는 소비자의 심리적 특성을 고찰하여 이것이 정보탐색에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

조절초점 이론은 개인이 목표를 추구함에 있어 나타나는 두 가지 유형을 제시한다.(Higgins, 1997) 향상초점은 긍정적인 결과를 획득하는데 민감한 개인이 가진 성향을 의미한다. 향상초점을 가진 개인은 자기 성장과 이상을 실현하고 싶어 하며 올바른 대안을 놓치는 오류를 범하지 않으려는 성향을 가지고 있다. 이와 비교되는 예방초점은 부정적인 결과를 회피하는데 민감하며 불만족하거나 원하지 않는 결과의 발생을 피하기 위해 노력하는 유형이다. 즉, 향상초점은 성장의 욕구를 예방초점은 안전욕구를 반영한다고 할 수 있다.

정보탐색활동에 있어서 예방초점과 향상초점은 구별되는 특징을 가진다. 향상초점은 선택 대안의 긍정적 신호에 주의를 기울이며 예방초점은 부정적 신호에 더 주의를 기울이는 정보탐색을 한다.(Pham & Higgins, 2005) 소비자 정보 중 큰 부분을 차지하는 상

품 후기에 있어서도 마찬가지로 항상초점으로 점화되었을 때에는 긍정적인 상품후기를 더 적극적으로 참고했으며 예방초점이 점화되었을 때에는 부정적 상품후기를 더 중요한 정보로 활용하였다.(Zhang, Cracium & Shin, 2010) 하지만 개인변수인 조절초점 역시 구매 후 정보탐색과 관련해서는 그 영향이나 연관성이 알려진 바 없다.

구매 전 정보탐색활동에 있어 외적정보탐색을 더 많이 하는 것은 예방초점성향을 가진 소비자이다.(Bless et al., 1992; Bless et al., 1996) 제품의 구매를 결정할 때, 예방초점의 소비자는 항상초점 소비자에 비해 외부의 정보원천을 통한 탐색을 더 많이 하는 것을 알 수 있다. 예방초점의 소비자는 불확실성을 해소하기에 충분하지 않은 주관적 판단과 경험지식에 더하여 외부 정보탐색을 통해 의사 결정을 하는 경향이 있는 것이다.(최자영 외, 2012)

구매 후 정보탐색에 관련한 기존의 연구들을 고찰한 결과는 다음과 같다. 첫째, 정보 탐색 행동이 인지 부조화를 완화시켰다는 점이다. 해당 연구에서 설정한 구매 후 정보는 소수 매체, 사회적 지지의 강도가 높다는 특정 성격에 한정되어 있다. 하지만, 특정한 구매 후 정보가 인지 부조화를 조절할 수 있다는 것을 시사한다. 둘째, 인지부조화의 크기에 따라 정보탐색의 양이 달라졌다. 즉, 더 크게 인지부조화를 느낄수록 정보탐색행동이 늘어났다.

그러나 소비자들이 구매 상황에서 노출되는 구매 후 정보탐색에 따른 인지부조화와 만족의 관계에 대한 연구는 이루어지지 않음을 알 수 있다. 앞선 연구에서 구매 후 습득하게 되는 정보의 유형에 따라 인지부조화가 완화될 수 있음을 알 수 있었다. 소비 환경에서 소비자들은 수많은 정보에 노출된다. 이러한 정보를 구분하는 방법은 여러 가지이지만 이러한 정보의 성격과 유형에 따른 차별화된 접근은 이루어지지 않았다.

제 3 절 소비자 만족

본 절에서는 소비자 만족을 고찰하였다. 오랜 시간동안 다양한 연구에서 다른 개념인 소비자 만족에 대하여 주요한 개념들을 설명하였다. 또한 독립변수인 정보탐색, 인지부조화와의 관계에 대해 다른 기존의 연구를 소개하였다.

1. 소비자 만족의 개념

소비자는 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서 만족을 추구한다. 여기에서 소비라 함은 정보탐색, 구매, 사용을 비롯한 소비의 전 과정을 포괄하는 넓은 의미의 소비라고 할 수 있다. 소비자 만족·불만족은 기대와 지각된 제품 성과간의 불일치 정도로 정의된다.(Anderson, 1973) 한편, Westbrook & Newman(1978)은 소비자 만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 그리고 평가 선택하는 과정에서 경험하는 감정이며 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 정보에 대한 만족, 구매제품에 대한 만족까지를 포함한다고 정의했다. 구매 선택 후 평가에서 소비자의 기대에 부합되거나 기대 이상의 성과를 가져올 때 나타나는 긍정적인 평가의 결과라는 정의도 존재한다.(Engel et al., 1990)

앞선 연구들에서 내린 정의에서도 알 수 있듯이 소비자만족은 크게 만족이 형성되는 과정에 초점을 둔 연구와 만족 그 자체의 심리적 의미에 초점을 둔 정의로 구분된다.(이기춘·김소라, 1998) 만족이 형성되는 과정에 초점을 둔 연구의 경우 구매 전에 했던 기대와 구매 혹은 사용 후에 나타나는 제품의 성과(performance)의 일치 혹은 불일치 정도에 관심을 갖는다.(Muller, 1977) 반면, 만족 그 자체에 초점을 둔 정의의 경우 구매 전 기대는 고려하지 않고 구매의

결과로서 소비자가 느끼는 심리적인 상태인 만족에 관심을 갖는다.

본 연구에서는 소비자 만족을 후자에 가까운 접근에서 바라보고자 한다. 따라서 구매 의사결정 결과에 대하여 소비자가 만족하는 정도로 소비자 만족을 정의하고 논의를 전개할 것이다.

2. 정보탐색과 소비자 만족

다수의 연구에서 정보탐색과 소비자 만족이 양의 관계를 갖는다는 것을 밝혔다.(Cardozo, 1965; Anderson et al., 1979) 전자상거래에 초점을 맞춘 김선량 외(2002)는 구매사이트를 방문하는 횟수가 많을수록, 정보탐색에 소요하는 시간이 길수록, 탐색한 모델의 수가 많을수록 편의성 관련 만족과 상품관련 만족이 증가하는 것을 밝혔다. 상품구매 과정에서 정보탐색을 많이 하는 집단은 제품 특성의 비교분석이 가능해져 만족스러운 구매를 할 수 있다는 것이다. 이를 근거로 정보탐색 능력을 향상시켜 정보탐색의 양을 증가시켜 구매 후 만족을 높이는 것을 제안하고 있다.

한편, 정보를 탐색한 정도가 구매 후 만족에 영향을 미쳤다.(이기춘·김소라, 1998) 구매전 정보탐색수준을 상, 중, 하 집단으로 구분한 후 구매 후 만족수준을 비교한 결과 구매 전 탐색수준이 높을수록 구매 후 만족이 컸다. 특히, 중립적 매체에서 정보를 탐색한 수준이 높은 집단은 하위 집단에 비해 구매 후 만족이 크다는 것을 알 수 있다.

물론 지나치게 많은 정보는 소비자에게 혼란을 준다는 주장도 존재한다.(Jacoby et al., 1974) 하지만 대체로 정보탐색의 양과 정보탐색의 노력은 소비자 만족과 방향이 같다고 할 수 있다.

3. 인지부조화와 소비자 만족

인지부조화는 소비자 만족에 부정적 영향을 미치는 변수이다. Sweeney et al.(1996)은 인지부조화와 만족의 관계를 실증적으로 분석한 연구 중 하나이다. 전자 제품 구입과 사용에 대하여 소비자의 구매 후 인지부조화와 만족의 관계를 측정한 결과, 만족 수준이 낮을 때 인지부조화는 만족에 부정적 영향을 미쳤다. 반면, 만족 수준이 높을 때 인지부조화는 만족에 영향을 주지 못했다. 즉, 만족 수준이 높은 소비자는 인지부조화의 수준에 영향을 받지 않지만 만족 수준이 낮은 소비자의 경우 인지부조화가 클수록 만족의 수준은 더욱 낮아진다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 소비자 만족이라는 변수를 통해 인지부조화의 해소를 살펴보고자 한다. 인지부조화는 소비자 만족에 부정적 영향을 미치는 변수로 인지부조화가 커질 때 소비자 만족은 줄어들고 인지부조화가 작다면 소비자 만족은 늘어날 것이다. 어떠한 이유로 발생한 인지부조화 상황에 대하여 일정한 처리 후에 소비자 만족을 측정함으로써 인지부조화가 얼마나 해소되었는지를 파악할 수 있을 것이다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 구매 후 정보탐색이 인지부조화와 소비자 만족의 관계에 미치는 영향을 알아보기 위하여 앞서 검토한 이론적 배경과 선행 연구 고찰을 토대로 연구문제를 설정하고 연구모형을 제시하였다. 제시된 연구문제의 답을 얻기 위해 사용된 자료수집 방법, 변수 측정 방법, 분석방법과 함께 조사대상자의 일반적인 특성에 대하여 서술하였다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

기존에 진행된 연구를 고찰한 결과, 구매 후 정보탐색에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않음을 알 수 있었다. 따라서, 어떠한 특성을 가진 소비자가 구매 후 정보탐색에 대한 욕구가 있을것인지에 대하여 알려진 바가 없다.

한편, 기존 연구 고찰을 통해 소비자가 구매 후 겪게 되는 인지부조화는 소비자가 얼마나 만족하는지에 영향을 미칠 것이라는 것을 알 수 있었다. 이 관계에 구매 후 정보탐색이라는 변수가 추가될

때 과연 어떠한 변화가 생길 것인지에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 특히, 구매 후 정보탐색으로 얻게 되는 정보가 어떤 성격을 가진 정보인지에 따라 인지부조화와 소비자 만족의 관계, 구매 후 정보탐색욕구와 소비자 만족의 관계가 달라질 수 있을 것이다. 2절에서 고찰한 연구를 토대로 다음의 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자 특성에 따른 구매 후 정보탐색 욕구는 어떠한가?

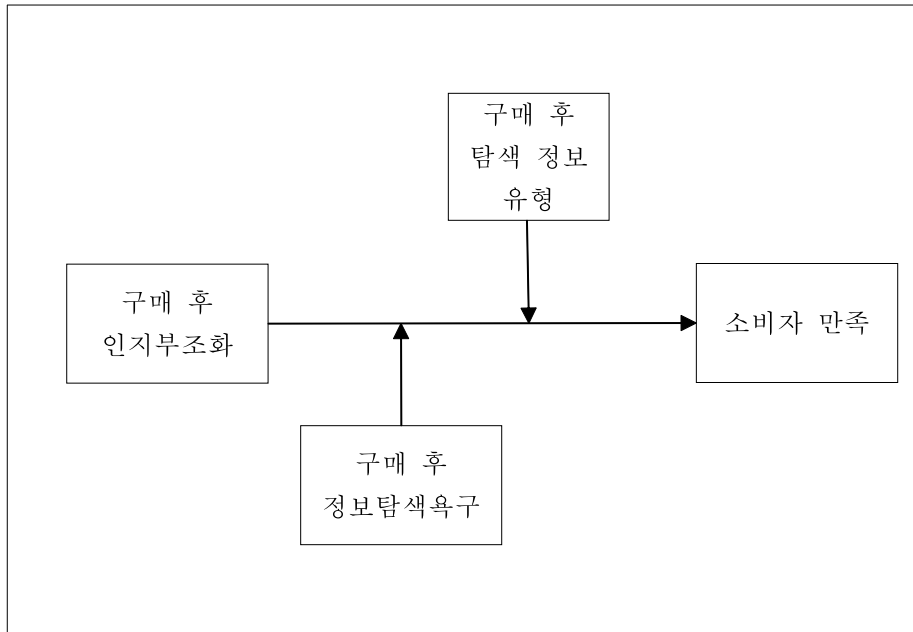
[연구문제 2] 구매 후 정보탐색은 인지부조화 해소에 어떻게 작용하는가?

[연구문제 2-1] 구매 후 인지부조화와 소비자 만족의 관계는 구매 후 탐색정보 유형(지지정보/반박정보/무관정보)에 따라 어떻게 달라지는가?

[연구문제 2-2] 구매 후 인지부조화와 소비자 만족의 관계는 구매 후 정보탐색 욕구에 따라 어떻게 달라지는가?

2. 연구모형

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 자료수집 및 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

1) 조사대상

본 연구는 인터넷 쇼핑 경험이 있는 20대와 30대를 대상으로 진행되었다. 한국인터넷진흥원(2014)의 2014년 인터넷이용실태조사에 따르면 선정 대상이 된 20-30대의 인터넷 이용률은 각 99.9%와 99.8%로 인터넷을 이용하지 않는 사람이 드물다는 것을 알 수 있다. 같은 자료에서 20대의 99.8%, 30대의 99.6%가 자료 및 정보 접근, 검색을 이용하는 용도로 인터넷을 이용한다고 응답하였다. 또한 20대의 79.6%, 30대의 73.9%가 최근 1년 내 인터넷 쇼핑을 이용한 경험이 있다고 응답하였다. 이러한 조사결과를 토대로 20-30대의 표본이 구매 후 정보탐색의 바탕이 되는 온라인 환경에 익숙하며 가장 높게 이용하는 집단이라고 판단이 되었다. 한편, 본 연구에서는 제시하는 온라인 구매 상황을 경험해본 사람을 연구 대상자로 설정함으로써 제공되는 시나리오를 충분히 이해할 수 있도록 하였다.

2) 자료수집 방법

(1) 예비조사

본조사를 들어가기에 앞서 온라인 리서치 전문 업체인 마크로밀 엠브레인을 통하여 2015년 11월 14일부터 16일까지 3일에 걸쳐 총 157명에 대하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 분석하여 척도의 타당성과 신뢰도를 검토하였다. 예비조사의 결과를 바탕으로 불필요한 문항을 삭제하였으며 시나리오를 수정하여 연구 대상자가 연구 참여 중 불필요한 피로감을 느끼지 않도록 조치하였다.

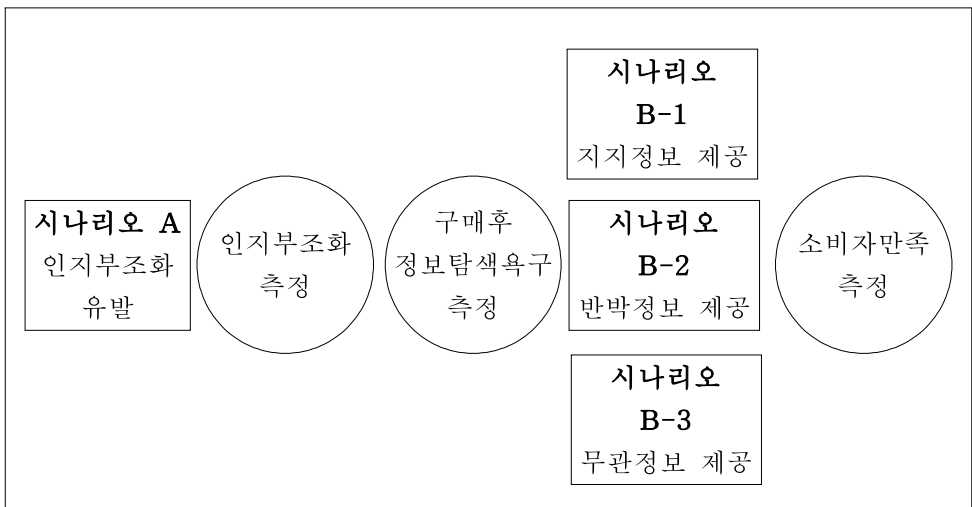
(2) 본조사

본조사는 2015년 11월 16일부터 23일 6일간 온라인 리서치 전문 업체인 마크로밀 엠브레인을 통하여 진행되었다. 조사 대상으로 설정한 온라인쇼핑경험이 있는 20대와 30대의 남녀에 대하여 유의할 당표집하였다. 해당 리서치 전문 업체에 패널로 등록된 대상자들에게 연구 참여 메일을 발송하였다. 쇼핑 경험이 있는 장소에 대한 스크리닝 질문을 설문 도입부에 포함시켜 온라인에서 쇼핑경험을 체크한 응답자만이 본격적인 조사에 참여하도록 하였다. 본 연구는 두 실험군과 하나의 대조군으로 이루어져 다른 자극을 제공한다. 조사 대상자들은 각각의 자극에 무작위 할당되었다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 710개의 데이터를 얻었으며 불성실한 응답을 제외한 최종 686 샘플의 데이터를 분석에 활용하였다.

2. 자극 시나리오 선정 및 절차

본 연구에서는 시나리오 자극을 통하여 연구 대상자들이 느끼는 인지부조화의 정도, 구매 후 정보탐색 욕구, 소비자 만족 정도를 측정하였다. 연구대상자가 이미 경험한 인지부조화는 본 연구에서 초점을 맞춘 “구매 직후”라는 시기적 특성을 반영하지 못한다는 한계를 가진다. 또한, 2장에서의 기존 연구 고찰을 통해 인지부조화에 다양한 변수들이 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 구매 경험을 떠올리며 설문을 하는 기존의 연구방법은 소비자의 관여도와 제품 구매 상황에 대한 통제가 어려운 단점이 있다. 본 연구에서는 시나리오를 제공함으로써 구매 직후라는 특성을 반영하고자 하였으며 주요 변수에 영향을 줄 수 있는 요인을 통제하고자 하였다. 시나리오 자극 및 변수 측정의 절차는 다음의 [그림 3-2]에 제시되었다.

[그림 3-2] 연구 절차



예비 조사를 통하여 구매 및 정보탐색 경험이 적은 것으로 나타난 ‘블루투스 스피커’의 구매상황을 상정하고 시나리오를 구성하였으며 인지부조화를 유발하기 위해 제공된 시나리오는 다음의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 인지부조화 유발 자극물(시나리오 A)

당신은 3일 후에 예정된 모임에 필요한 블루투스 스피커를 구매하려고 합니다. 스피커는 앞으로의 모임에서 계속하여 쓰일 중요한 물품입니다. 이 스피커를 구입하기 위한 예산은 30만원 가량입니다.

제품 선택과 주문을 맡은 당신은 블루투스 스피커에 대해 잘 알지 못하여 인터넷에서 정보를 검색했습니다. 그 결과, X사와 Y사의 모델이 주어진 예산에서 고를 수 있는 가장 좋은 제품이라는 것을 알게 되었습니다.

두 모델은 디자인과 성능, 가격대에 큰 차이가 없는 제품입니다. X사와 Y사의 모델을 놓고 비교하던 당신은 몹시 고민이 되었습니다. 하지만 모임 전까지 물품을 받아보기 위하여 당일 안으로 결정을 내려야 하는 상황이었습니다. 마지막까지 고민을 하다 X사의 모델로 결정을 하고 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구매하였습니다.

이틀 후, 주문한 X사의 스피커가 도착하였습니다.

[표 3-1]에 제시된 시나리오에 따라 인지부조화가 유발된 연구 대상자는 구매 직후 느끼는 인지부조화의 정도를 측정하고 얼마나 구매 후 정보탐색을 하고 싶은지에 대하여 응답한다. 그 후, 세 집단으로 나뉘어 각기 다른 자극을 받게 된다. 구매 후 탐색하게 되는 정보가 본인의 구매 및 신념과 일치하는 집단이 지지정보 집단, 본인의 구매 및 신념과 불일치하는 집단은 반박정보 집단, 완전히 관련이 없는 정보를 제공 받는 집단은 무관정보 집단이다. 지지정보 집단과 반박정보 집단은 [표 3-2], [표 3-3]에 제시된 시나리오를 받았다. 두 시나리오의 차이점은 지지정보 집단은 연구 대상자들이 구매 한 것으로 상정된 X사의 스피커를 더 좋게 평가하는 시나리오이며 반대로 반박정보 집단은 고려하였으나 구매하지 않은 Y사의 스피커가 더 좋다는 시나리오를 받게 되는 것이다. 한편, 구매와 관계 없는 정보를 받게 되는 무관정보 집단은 [표 3-4]에 제시된 국내 날씨와 관련한 정보를 받게 된다. 지지정보 및 반박정보 집단과 비슷한 분량의 날씨 관련 정보를 제공하여 “읽기”라는 행동 자체에서 올 수 있는 편향을 예방하고자 하였다.

[표 3-2] 지지정보 집단에 제공된 자극물(시나리오 B-1)

X사의 스피커를 받은 당신은 **구매 직후** 인터넷검색을 통해 다음의 글을 발견하였습니다.

[블루투스 스피커 사용후기: 역시 답은 X] 작성자: AUDIOGEEK

지난 한 달 간 보급형 블루투스 스피커의 최강자, X와 Y를 번갈아가며 사용해보았습니다.

한 달 간 써보며 비교를 해보니 두 제품 모두, 가격대비 좋은 품질을 가진 제품이더군요. X사와 Y사, 가격, 디자인, 성능 면에서 우열을 가르기 힘든 제품을 출시했습니다.

하지만 저는 두 제품 중 X사 제품의 손을 들어주고 싶습니다. 처음에는 비슷하다고 생각했지만, 한 달 간 실내와 야외에서 사용한 결과 X사의 제품은 Y사의 제품보다 디자인과 성능 면에서 월등히 만족스러웠습니다. 가벼워서 이동성이 좋았고 휴대폰과의 블루투스 연결도 안정적이었습니다. 또한 음질 또한 보급형임을 고려했을 때 매우 만족스러웠습니다.

(이후 생략...)

[표 3-3] 반박정보 집단에 제공된 자극물(시나리오 B-2)

X사의 스피커를 받은 당신은 **구매 직후** 인터넷검색을 통해 다음의 글을 발견하였습니다.

[블루투스 스피커 사용후기: 역시 답은 Y] 작성자: AUDIOGEEK

지난 한 달 간 보급형 블루투스 스피커의 최강자, X와 Y를 번갈아가며 사용해보았습니다.

한 달 간 써보며 비교를 해보니 두 제품 모두, 가격대비 좋은 품질을 가진 제품이더군요. X사와 Y사, 가격, 디자인, 성능 면에서 우열을 가르기 힘든 제품을 출시했습니다.

하지만 저는 두 제품 중 Y사 제품의 손을 들어주고 싶습니다. 처음에는 비슷하다고 생각했지만, 한 달 간 실내와 야외에서 사용한 결과 Y사의 제품은 X사의 제품보다 디자인과 성능 면에서 월등히 만족스러웠습니다. 가벼워서 이동성이 좋았고 휴대폰과의 블루투스 연결도 안정적이었습니다. 또한 음질 또한 보급형임을 고려했을 때 매우 만족스러웠습니다.

(이후 생략...)

[표 3-4] 대조 집단에 제공된 자극물(시나리오 B-3)

전국이 대체로 맑겠으나 충청남도 서해안과 전라남·북도, 제주도는 구름이 많고 눈이 오겠다. 눈은 늦은 오후에 대부분 그치겠으나 전남 서해안과 제주도는 다음날인 2일 새벽까지 이어지겠다. 아침 최저 기온은 영하 13도에서 영하 2도, 낮 최고 기온은 영하 4도에서 영상 2도로 예상된다. 바다의 물결은 서해와 남해 서부 전해상, 제주도 전해상, 남해 동부 먼바다, 동해 먼바다에서 2.0~6.0m로 매우 높게 일겠다. 오후에 남해 서부 앞바다는 1.5~2.5m로 점차 낮아지겠고, 그 밖의 해상에서는 1.0~3.0m로 일겠다. 미세먼지(PM10) 농도는 강원도 영동이 '좋음'(일평균 $0\sim30\mu\text{g}/\text{m}^3$), 그 밖의 권역은 '보통'(일평균 $31\sim80\mu\text{g}/\text{m}^3$) 수준으로 예보됐다.

[표 3-5] 변수의 정의와 측정

변수		정의	측정도구
구매 후 인지부조화		구매 후 인지부조화를 구매한 서비스나 제품이 기대했던 비와 일치하지 않을 때 소비자가 느끼는 불편한 심리상태	김재휘·이해인(2006), Sweeny et al.(2000)
	구매 후 정보탐색목구	선택대안 비선택대안	최아영·나흥연(2012), 최낙환 외(2000), 채정숙·박명희(1993)
구매 후 탐색 정보유형		구매하기로 선택한 제품에 대하여 구매 직후 추가적으로 정보를 탐색하고자 하는 정도	
		구매를 고려하였으나 선택하지 않은 제품에 대하여 구매 직후 추가적으로 정보를 탐색하고자 하는 정도	
구매 후 탐색 정보유형		소비자가 구매 후 탐색하게 되는 정보의 유형으로 지지정보, 반박정보, 그리고 구매와 관계없는 무선행정보로 구분	각 집단에 대하여 시나리오 제공
	소비자 만족	구매 의사결정 결과에 대하여 소비자가 만족하는 정도	Puri & Srinivasan(1992), Day(1977)
일반적 특성	인구사회학요인	성별, 연령, 거주 지역, 교육, 월평균가처분소득	
	심리적요인 (조절초점성향)	개인이 특정한 목표를 성취하기 위해 자신의 행동을 이끌어가려는 자발적 조절기제 향상조점: 성취, 발전, 진보에 대한 욕구에 초점 금정적 결과물 성취하려는 동기를 반영 방어조점: 책임과 안전의 욕구에 초점 부정적 결과를 경계하는 동기를 반영	김종욱(2012), Lockwood et al.(2002)

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 구매 후 인지부조화

구매 후 인지부조화는 구매 직후 소비자가 선택하지 않은 대안에 비해 선택한 대안이 지니고 있는 장점에 대한 의심이다. 김재휘·이해인(2006), Sweeny et al.(2000)의 연구를 바탕으로 8문항의 척도를 구성하였다. 구매 후 인지부조화 척도에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 값 .914 이다.

[표 3-6] 인지부조화 측정 문항과 신뢰도 계수

문항		Cronbach's α
1	내가 과연 이 제품을 잘 산 것인지 확신이 들지 않았다.	.914
2	구매한 제품 말고 다른 제품을 샀으면 어땠을까 궁금해졌다.	
3	구매하지 않은 제품에 대한 미련이 생겼다.	
4	구매가 후회스러웠다.	
5	구매하지 않은 다른 제품이 내가 구매한 제품보다 더 좋을 것 같은 막연한 생각이 들었다.	
6	이러한 구매 결정을 내린 스스로가 실망스러웠다.	
7	구매의 결과에 짜증이 났다.	
8	옳은 선택을 한 것인지에 대한 의문이 들었다.	

2) 구매 후 정보탐색욕구

구매 후 정보탐색욕구 변수는 소비자가 구매 직후에 얼마나 정보탐색을 하고자 하는지를 의미한다. 본 연구에서는 구매 후 정보탐색욕구를 두가지로 구분했다. 첫 번째는 소비자가 선택한 제품에 대하여 탐색하고 싶어하는 정도인 선택대안 정보탐색욕구이다. 두 번째는 소비자가 고려하였으나 선택하지 않은 대안을 탐색하고 싶어하는 정도인 비선택대안 정보탐색욕구이다. 각 변수를 측정하기 위한 척도는 최아영·나중연(2012), 최낙환 외(2000), 채정숙·박명희(1993)을 바탕으로 5개의 문항으로 구성되었다. 선택대안 정보탐색욕구의 Cronbach's α 는 .883, 비선택대안 정보탐색욕구의 Cronbach's α 는 .950으로 나타났다.

3) 구매 후 탐색 정보유형

구매 후 탐색 정보유형은 소비자가 구매 후 탐색하는 정보의 유형을 의미한다. 본 연구에서는 본인의 구매 결정을 지지하는 지지정보, 본인의 구매 결정 결과와 배치되는 반박정보, 구매와 아무런 관계가 없는 정보로 구분하였으며 시나리오를 통해 정보 유형을 구분하여 제시하였다. 즉, 위에서 블루투스 스피커에 대한 구매 시나리오를 모두 동일하게 제공되었으나, 구매 후 정보탐색의 결과로 주어지는 정보의 유형은 집단에 따라 다르게 제공되었다.

[표 3-7] 구매 후 정보탐색 측정 문항과 신뢰도 계수

문항			Cronbach's α
1	선택대안 정보탐색 욕구	구매한 제품에 대해 추가적으로 정보를 탐색하고 싶어졌다.	.883
2		구매한 제품을 사용한 후기를 검색하고 싶다.	
3		구매한 제품을 사용하는 지인의 말을 듣고 싶다.	
4		구매한 제품의 판매처의 상품상세 설명을 검색하고 싶다.	
5		구매한 제품에 대한 기사를 찾아보고 싶다.	
6	비선택 대안 정보탐색 욕구	선택하지 않은 제품에 대해 추가적으 로 정보를 탐색하고 싶어졌다.	.950
7		선택하지 않은 제품을 사용한 후기를 검색하고 싶다.	
8		선택하지 않은 제품을 사용하는 지인의 말을 듣고 싶다.	
9		선택하지 않은 제품의 판매처의 상품상세설명을 검색하고 싶다.	
10		선택하지 않은 제품에 대한 기사를 찾아보고 싶다.	

4) 소비자 만족

소비자 만족은 소비자가 본인의 의사결정에 얼마나 만족하는지에 대한 변수이다. Punj & Srinivasan(1992), Day(1977)를 바탕으로 소비자 만족 변수를 구성하였다. 다음의 5문항에 대한 Cronbach's α 값은 .832이다.

[표 3-8] 소비자 만족 측정 문항과 신뢰도 계수

문항		Cronbach's α
1	나는 본 구매가 아주 만족스럽다.	.832
2	나는 본 구매를 후회한다. (역코딩)	
3	나는 본 구매가 꼭 필요한 행동이라고 생각한다.	
4	나는 본 구매가 합리적인 소비라고 생각한다.	
5	나는 본 구매가 최선의 선택이었다고 생각한다.	

3. 분석방법

본 연구에서는 PASW Statistics 22 프로그램을 이용하여 수집한 데이터를 분석하였다. 연구문제 검증을 위하여 사용한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 신뢰도 분석과 요인 분석을 통하여 구성된 척도의 타당성을 검증하였다.

둘째, 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 기술통계, 빈도분석을 실시하였다. 구체적으로 평균, 표준편차, 백분율 등을 제시하였다.

셋째, 인구·사회적, 심리적 특성에 따른 구매 후 정보탐색 욕구의 차이가 있는지 살펴보기 위하여 T검정과 일원분산분석을 실시하였다.

넷째, 구매 후 정보탐색의 조절효과를 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이 과정에서 구매 후 탐색 정보유형에 대한 것과 정보탐색욕구를 구분하여 조절효과를 살펴보았다. 구매 후 탐색 정보유형에 대한 분석을 위해 인지부조화 변수에 대하여 평균중심화를 실시하였다. 조절효과를 살피는 연구의 경우 조절변수에도 평균중심화를 하여 다중공선성에서 파생되는 문제를 최소화하는 것이 일반적이다.(배병렬, 2015) 하지만 조절변수로 고려되는 구매 후 정보탐색 유형의 경우 범주형 변수로, 더미변수 처리되므로 인지부조화에 평균중심화 처리를 하였다. 그 후 위계적 회귀분석을 통하여 조절효과를 분석했다.

한편, 구매 후 정보탐색욕구에 대한 분석에 대하여도 동일하게 조절효과 분석을 실시하였다. 인지부조화와 구매 후 정보탐색욕구에 대하여 평균중심화를 실시한 후, 위계적 회귀분석을 통하여 조절효과를 보고자 하였다.

제 3 절 조사대상자의 특성

1. 조사대상자의 인구·사회학적 특성

온라인 쇼핑 경험이 있는 20대와 30대를 대상으로 조사를 진행하였고 그 결과 686개의 유효 데이터를 수집하였다. 조사 대상자의 사회·인구학적 특성으로 성별, 연령대, 거주지역, 학력, 그리고 월평균 가처분 소득을 조사하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 [표 3-8]에 제시하였다.

전체 686명의 조사 대상자 중 남성은 336명으로 49%를 여성은 350명으로 51%를 차지하였다. 20-24세가 140명으로 20.4%, 25-29세가 198명으로 28.9%, 30-34세가 194명으로 28.3%, 35-39세가 154명으로 22.4%로 20, 30대 연령대로 설정한 연구 대상이 비슷하게 표집되었다. 조사 대상자의 평균 연령은 29.75세(표준편차 5.26)이다. 서울에 거주하는 응답자가 352명으로 51.3%, 인천은 84명으로 12.2%, 경기도가 250명으로 36.4%를 차지했다. 고등학교 졸업 이하의 학력을 가진 응답자는 54명으로 7.9%, 대학교 재학 중인 응답자는 115명으로 16.8%, 대학교 졸업은 454명으로 66.2%로 가장 많은 비중을 보였다. 한편, 대학원 재학 이상의 학력을 가진 응답자는 63명으로 9.2%였다.

[표 3-9] 조사 대상자의 사회·인구학적 특성

(N=686)

항목	구분	빈도(%)
성별	남성	336(49%)
	여성	350(51%)
연령대	20-24세	140(20.4%)
	25-29세	198(28.9%)
	30-34세	194(28.3%)
	35-39세	154(22.4%)
거주지역	서울특별시	352(51.3%)
	인천광역시	84(12.2%)
	경기도	250(36.4%)
학력	고등학교 졸업 이하	54(7.9%)
	대학교 재학	115(16.8%)
	대학교 졸업	454(66.2%)
	대학원 재학 이상	63(9.2%)

2. 연구대상자의 심리적 특성

본 연구에서는 사회·인구학적 특성 이외에 심리적 특성인 조절초점성향을 고려하여 연구 대상자의 구매 후 정보탐색욕구를 살펴보고자 하였다. 조절초점성향을 측정하는 18개의 문항은 향상초점을 측정하는 문항과 방어초점을 측정하는 문항이 복합적으로 구성되어 있다. 향상초점의 문항이 가지는 값에서 방어초점의 문항이 가지는 값을 뺀 것이 조절초점성향의 값이다. 따라서 조절초점 성향의 값이 클수록 향상초점을 가진 소비자이며 값이 작을수록 방어초점을 가진 소비자라고 할 수 있다. 연구대상자의 조절초점성향은 평균 .141, 표준편차 7.22이다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구사회적·심리적 특성에 따른 구매 후 정보 탐색 욕구

본 절에서는 소비자의 인구사회적·심리적 특성에 따른 구매 후 정보탐색 욕구의 차이를 분석하였다. 이에 앞서, 인구사회적 특성, 그리고 본 연구에서 살펴보고자 하는 심리적 변수인 조절초점성향을 집단으로 구분하였다. 구매 후 정보탐색욕구는 소비자가 본인이 선택한 제품에 대해 구매 후 정보탐색을 하고 싶어하는 정도인 선택대안정보탐색욕구와 고려하였으나 선택하지 않은 제품에 대해 구매 후 정보탐색을 하고 싶어 하는 정도인 비선택대안정보탐색욕구로 구분된다. 성별, 연령대, 교육수준 그리고 심리적 특성인 조절초점성향을 독립변수로 T검정과 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 연령과 교육수준에 따라서는 유의미한 차이를 확인할 수 없었다. 두 가지로 구분된 구매 후 정보탐색 욕구 각각에 대하여 성별과 조절초점성향 집단에 따른 차이를 분석한 결과는 아래에 제시된 표와 같다.

선택한 대안에 대하여 구매 후 정보탐색을 하고자 하는 전반적인 욕구는 성별에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다. 하지만 지인에게서 정보를 얻고자 하는 욕구에서는 차이를 보였다. 여성은 평균 4.19로 남성보다 본인이 선택한 제품에 대해 지인에게서 정보를 얻고자 하는 욕구가 컸다. 고려하였으나 선택하지 않은 대안을 탐색하고자하는 욕구는 남성이 여성에 비해 큰값을 보이며 전반적인 수준의 차이를 보였다. 제품 사용 후기, 판매처, 기사에서 유의미하게 큰 값을 보였다. 즉, 중립적, 상업적, 경험적 수단 모두에서 비선택대안에 대한 정보를 탐색하고 싶어하는 경향이 크다는 것을 보였다.

[표 4-1] 성별에 따른 구매 후 정보탐색욕구

항목		남성	여성	T
선택대안 정보탐색 욕구	전반적	3.90	3.89	.800
	사용 후기	4.09	4.16	-.790
	지인	3.94	4.19	-2.954**
	판매처	3.92	4.01	-1.028
	기사	3.67	3.57	1.150
비선택대안 정보탐색 욕구	전반적	3.41	3.19	2.236**
	사용 후기	3.40	3.17	2.390**
	지인	3.35	3.21	1.462
	판매처	3.20	2.89	3.193**
	기사	3.13	2.77	3.794**

** : $p < .01$

심리적 변수인 조절초점성향에 따라서 구매 후 정보탐색욕구는 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 [표 4-2]에 제시하였다. 조절초점성향을 상, 중, 하 집단으로 구분하였으며 조절초점성향의 값이 클수록 향상초점, 값이 작을수록 방어초점에 가깝다고 할 수 있다.

분석 결과, 선택대안 정보탐색욕구와 비선택대안 정보탐색욕구의 양상이 상이하게 나타났다. 선택대안 정보탐색욕구에서는 조절초점성향에 따른 전반적인 수준의 차이를 보이지 않았으나 세부적으로는 차이를 보였다. 본인이 선택한 제품에 대해서 사용 후기, 지인에 게서 추가적으로 정보를 얻고자 하는 경향은 향상초점과 방어초점의 양극단의 집단에서 크게 나타났으며 향상초점과 방어초점으로 명확히 구분되지 않는 중간 집단의 경우 양극단에 비해 작은 값을 가졌다. 한편, 방어초점 집단은 그렇지 않은 집단보다 판매처를 통해 본인이 선택한 제품에 대해 추가적으로 탐색하고자 하는 욕구가 유의미하게 크다는 것을 알 수 있다.

[표 4-2] 조절초점성향에 따른 구매 후 정보탐색욕구

항목		조절초점성향			F
		상	중	하	
선택대안 정보탐색욕 구	전반적	4.00	3.82	4.00	2.565
	사용 후기	4.11	3.99	4.28	3.879 [*]
	지인	4.06	3.94	4.21	3.935 [*]
	판매처	4.19	3.81	4.95	6.029 ^{**}
	기사	3.67	3.60	3.59	.254
비선택대안 정보탐색욕 구	전반적	3.30	3.25	3.01	4.168 [*]
	사용 후기	3.39	3.33	3.17	1.749
	지인	3.32	3.34	3.19	.932
	판매처	3.17	3.18	2.82	6.283 ^{**}
	기사	3.11	3.08	2.71	7.397 ^{**}

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

음영은 Duncan 사후분석의 결과로 음영에 해당하는 집단은 음영이 없는 집단
에 비해 유의미하게 큰 값을 가짐

비선택대안 정보탐색욕구는 비교적 일관된 결과를 보였다. 조절
초점성향이 중간 이상인 집단, 즉 향상초점에 가까운 집단일수록 전
반적으로 본인이 선택하지 않은 제품에 대하여 추가적으로 정보를
탐색하고자 하였다. 특히, 향상초점 집단이 판매처와 기사를 통해서
정보를 습득하고자 하는 욕구는 방어초점 집단에 비해 유의미하게
컸다.

제 2 절 구매 후 인지부조화와 소비자 만족의 관계

구매 후 인지부조화 정도가 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 구매 후 인지부조화 정도는 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 구매 후 인지부조화와 소비자 만족 간 회귀분석

	소비자 만족	
	B	β
구매 후 인지부조화	- .243	- .297***
상수	4.849	
R^2	0.086	
F	64.060***	

*** : $p < .001$

구매 후 인지부조화(X)를 독립변수, 소비자 만족(Y)을 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시한 결과, 회귀식은 $-0.243X + 4.849$ 로 나타났다. 모형의 유의성은 F값 64.060으로 $p < .001$ 에서 유의하였다. 회귀 계수 역시 T값 -8.004로 $p < .001$ 에서 유의하였다. 즉, 구매 후 인지부조화가 한단위 증가 할 때, 소비자의 만족은 0.243만큼 감소한다. 구매 후 인지부조화가 소비자 만족에 부적영향을 미친다는 것을 확인하였다.

제 3 절 구매 후 탐색 정보유형의 조절효과

본 연구에서는 구매 후 탐색 정보유형을 3가지로 구분하였다. 소비자의 선택과 일치하는 지지정보, 소비자의 선택과 기대에 반대되는 반박정보, 그리고 해당 구매 행동과 무관한 정보이다. 본 절에서는 구매 후 소비자가 접촉하게 되는 구매 후 탐색 정보유형에 따라 인지부조화와 소비자 만족의 관계가 어떻게 달라지는지를 조절효과 분석을 통해 분석하였다.

연속변수를 조절변수로 한 조절효과 분석은 3단계의 회귀분석을 통하여 효과를 살펴볼 수 있지만 본 연구는 조절효과 분석은 2단계로 실시하였다. 1단계에서는 독립변수와 더미화한 조절변수를 투입하였다. 2단계에서는 1단계에 독립변수와 더미화한 조절변수의 상호작용항을 투입하였다. 상호작용항을 투입하였을 때, 설명력의 변화와 계수의 유의성을 통해 조절효과의 유의성을 분석하였다. 이에 앞서 모델의 다중공선성에 문제가 없는지 확인하기 위하여 VIF 검증을 실시하여 그 값을 제시하였다. VIF 검증 결과 그 값은 모두 10 이하로 다중공선성에는 문제가 없는 것을 확인하고 조절효과를 분석하였다.

[표 4-4] 다중공선성 검증

변수명		VIF	
		1단계	2단계
D1(지지정보)		1.340	1.344
D2(반박정보)		1.333	1.338
조절변수	인지부조화	1.006	3.394
상호 작용항	D1x		2.273
	인지부조화		
	D2x		2.117
	인지부조화		

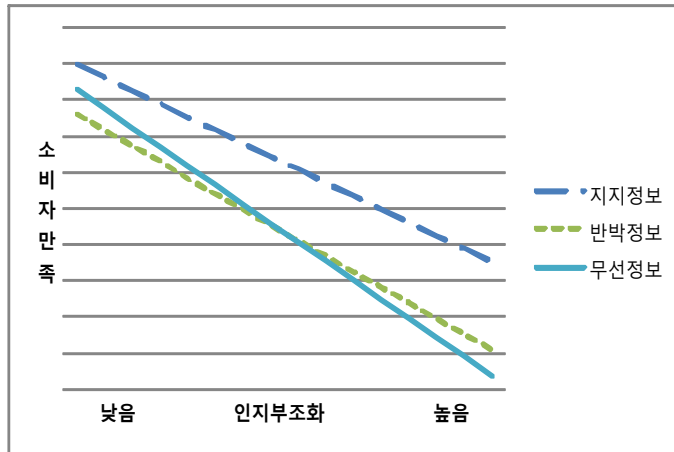
2절에서 인지부조화는 소비자 만족에 부적영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다. 구매 후 탐색 정보유형에 따라 소비자 만족에 대한 인지부조화의 영향력의 수준은 어떻게 조절되는가를 알아보기 위하여 조절효과를 분석한 결과는 [표 4-5]과 같다. 1단계에서는 가변수화시킨 구매 후 탐색 정보유형과 조절변수인 인지부조화를 독립변수로 하고 소비자 만족을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였고 2단계에서는 이에 상호작용항을 투입하여 상호작용항의 유의성을 살펴 보았다. 그 결과, 상호작용항을 포함한 2단계 모델에서의 설명력은 26.5%로 1단계의 24.3%보다 더 큰 값을 보였다. 2단계에서 투입한 상호작용항은 모두 $p < .05$ 에서 유의해 조절효과가 있다고 볼 수 있다.

[표 4-5] 인지부조화와 소비자만족의 관계에 대한
구매후탐색정보유형의 조절효과

변수명		1단계		2단계	
		B()	T	B(β)	T
상수		4.133	99.462	4.136	99.173
D1(지지정보)		.358(.234)	6.604***	.357(.234)	6.039***
D2(반박정보)		-.342(-.224)	-5.828***	-.345(-.226)	-5.863***
인지부조화		-.226(-.271)	-8.121***	-.264(-.318)	-5.169***
상호 작용항	D1x인지부조화			.081(.065)	2.533*
	D2x인지부조화			.047(.033)	2.055*
		.243		.265	
ΔR^2				.022	
F		72.835***		43.789***	

* : $p < .05$, *** : $p < .001$

[그림 4-1] 구매 후 탐색정보의 조절효과 그래프



제 4 절 구매 후 정보탐색욕구의 조절효과

3장에서 제시한 바와 같이 본 연구는 구매 후 정보탐색욕구를 두 가지로 구분하였다. 첫 번째가 소비자가 선택한 제품에 대하여 탐색하고 싶어 하는 정도인 선택대안 정보탐색욕구이며 두 번째는 소비자가 고려하였으나 선택하지 않은 대안을 탐색하고 싶어 하는 정도인 비선택대안 정보탐색욕구이다. 본 절에서는 구매 후 정보탐색욕구를 위의 두 방향으로 구분하여 구매 후 인지부조화가 소비자 만족에 미치는 영향에 구매 후 정보탐색욕구라는 변수가 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다.

1. 선택대안 정보탐색욕구의 조절효과

조절효과 분석 이전에 모델의 다중공선성에 문제가 없는지 확인하기 위하여 VIF 검증을 실시하여 그 값을 제시하였으며 그 결과는 [표 4-6]에 제시하였다. VIF 검증 결과 그 값은 모두 10 이하로 다중공선성에는 문제가 없는 것을 확인하고 조절효과를 분석하였다.

[표 4-6] 다중공선성 검증

변수명	VIF	
	1단계	2단계
인지부조화	1.095	1.103
선택대안 정보탐색욕구	1.095	2.200
상호작용항		2.257

선택대안 정보탐색욕구에 따라 소비자 만족에 대한 인지부조화의 영향력의 수준은 어떻게 조절되는가를 알아보기 위하여 조절효과를 분석한 결과는 [표 4-7]과 같다. 1단계에서는 인지부조화 그리고 선택대안 정보탐색욕구를 독립변수로 하고 소비자 만족을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였고 2단계에서는 이에 상호작용항을 투입하여 상호작용항의 유의성을 살펴보았다. 그 결과, 상호작용항을 포함한 2단계 모델에서는 상호작용항은 T값 2.932로 $p < .01$ 에서 유의하였으나 조절변수인 선택대안 정보탐색욕구는 유의하지 않았다. 따라서 선택대안 정보탐색욕구는 인지부조화와 소비자만족의 관계에 영향을 미친다고 할 수 없다.

[표 4-7] 인지부조화와 소비자만족의 관계에 대한
선택대안 정보탐색욕구의 조절효과

변수명	1단계		2단계	
	B()	T	B(β)	T
상수	4.745	45.359	4.747	45.630
인지부조화	-.213(-.239)	-6.185***	-.221(-.249)	-6.440***
선택대안 정보탐색욕구	.153(.189)	4.897***	-.095(-.117)	-1.053
상호작용항			.071(.228)	1.932
	.064		.074	
ΔR^2			.010	
F	24.823***		19.248***	

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

2. 비선택대안 정보탐색욕구의 조절효과

위의 모델과 동일한 방법으로 비선택대안 정보탐색욕구가 인지부조화와 소비자 만족의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 먼저, 다중공선성에 문제가 없는지 확인하기 위하여 VIF 검증을 실시하였다. VIF 검증 결과 그 값은 모두 10 이하로 다중공선성에는 문제가 없었다.

[표 4-8] 다중공선성 검증

변수명	VIF	
	1단계	2단계
인지부조화	1.639	1.656
비선택대안 정보탐색욕구	1.639	2.072
상호작용항		2.915

인지부조화와 소비자만족의 관계에서 비선택대안 정보탐색욕구의 조절효과를 분석한 결과는 [표 4-9]에 제시하였다. 독립변수인 인지부조화와 조절변수인 비선택대안 정보탐색욕구를 투입한 1단계의 회귀분석에서는 인지부조화와 비선택대안 정보탐색욕구 모두 유의한 변수였으며 모형 역시 F값 12.645로 $p < .001$ 에서 유의하였다. 상호작용항을 추가한 2단계에서 독립변수, 조절변수는 1단계와 마찬가지로 유의하였다. 상호작용항은 T값 4.627, 모형 역시 F값 15.820으로 $p < .001$ 에서 유의하였다. 또한, 모형의 설명력은 상호작용항을 추가한 2단계에서 3.2% 증가하여 비선택대안 정보탐색욕구는 인지부조화와 소비자만족의 관계에서 유의미한 영향을 미친다고 말할 수 있다.

인지부조화와 비선택대안 정보탐색욕구간의 상호작용항은 음의 값을 가져 부적영향을 미치는데 이를 통해 인지부조화 상황에서 비선택대안 정보탐색욕구가 클수록 만족의 크기가 줄어든다는 것이 밝혀졌다. 즉, 비선택대안 정보탐색욕구는 인지부조화 해소에 도움이 되지 않는 변수라고 할 수 있다.

[표 4-9] 인지부조화와 소비자만족의 관계에 대한
비선택대안 정보탐색욕구의 조절효과

변수명	1단계		2단계	
	B()	T	B(β)	T
상수	4.694	36.536	4.679	36.938
인지부조화	-.195(-.220)	-4.566***	-.215(-.242)	-5.072***
비선택대안 정보탐색욕구	.038(.058)	2.205**	-.288(-.440)	-3.741***
상호작용항			-.155(.539)	-4.627***
	.033		.065	
ΔR^2			.032	
F	12.645***		15.820***	

*** : $p < .01$, ** : $p < .001$

제 5 장 결론 및 제언

본 장에서는 연구의 내용을 요약하고 연구 결과를 기반으로 구매 후 정보탐색이 인지부조화 해소에 미치는 영향에 대한 본 연구의 결론을 내리고자 한다. 그리고 본 결론을 바탕으로 제언을 이끌어내고자 한다.

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 정보탐색행동 중에서도 구매 후 단계에 초점을 맞추었다. 인지부조화 이론, 구매 후 정보탐색, 소비자의 만족에 대한 기존의 연구를 고찰하였다. 20, 30대의 온라인 쇼핑 경험이 있는 소비자를 연구 대상으로 인지부조화 상황에서 어떠한 특성을 가진 소비자가 정보탐색행동을 하고자하는 욕구가 큰 지를 알아보았다. 구매 후 인지부조화에서 소비자 만족으로 이어지는 부적 영향이 구매 후에 갖게 되는 정보의 유형에 따라 어떻게 조절되는지 조절효과를 분석하였다. 마지막으로 선택대안 정보탐색욕구와 비선택대안 정보탐색욕구 두 방향으로 나누어 조절효과를 분석하여 정보탐색욕구가 인지부조화 해소에 미치는 영향의 보고자 하였다. 분석의 결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상인 20, 30대 소비자들은 유도된 인지부조화 상황에서 보통 이상의 구매 후 정보탐색을 하고자 하는 욕구를 가지고 있었다. 소비자의 일반적 특성과 심리적 특성에 따른 구매 후 정보탐색 욕구의 차이를 분석함에 있어 개인이 선택한 선택대안과 고려하였으나 선택하지 않은 비선택대안을 구분하였다. 분석 결과, 두 대안에 대한 정보탐색 욕구는 상이하게 나타났다. 성별과 심리적 특성인 조절초점성향은 구매 후 정보탐색 욕구에 유의미한 차이를 만드는 변수였다. 선택대안 정보탐색욕구는 여성이 남성보다, 방어초점을 가진 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 큰 값을 보였다. 성별에 따른 전반적인 차이를 보이지는 않았으나 지인에게서 정보를 구하고자 하는 욕구는 여성이 남성보다 유의미하게 큰 값을 가졌다. 방어초점을 가진 소비자는 사용 후기, 지인, 판매처 등에서 추가적으로 정보를 탐색하고자 하는 욕구가 유의미하게 컸다. 반면, 비선택대안에 대한 정보에 대해서는 전반적으로 남성이 여성보다 더 탐색하고 싶어하였다. 하지만 비선택대안에 있어서도 지인에게서 정보를 얻고자 하는 욕구는 여성이 더 큰 경향을 보였다. 조절초점성향 역시 상이한 결과를 보였는데 향상초점을 가진 소비자가 판매처, 기사, 그리고 비선택대안 전반에 대하여 구매 후 정보탐색을 하고자 하는 욕구가 컸다.

본 결과를 통해 선택대안과 비선택대안에 대한 구매 후 정보탐색 욕구가 상이한 양상을 보임을 알 수 있었다. 특히, 남성, 향상초점이라는 특성은 고려하였으나 선택하지 않은 비선택대안에 대한 정보탐색욕구가 크게 나타났다. 또한 여성, 방어초점이라는 특성은 본인이 선택한 선택대안에 대한 탐색 욕구가 컸다. 이를 통해 구매 후 정보탐색을 통한 인지부조화 해소에 있어 성별과 조절초점성향이 다른 소비자들의 구매 후 정보탐색 행동이 다르게 나타날 것임을 유추할 수 있다. 성별과 조절초점성향에 따라 어떠한 정보를 어

떠한 원천에 얼마만큼 찾고 싶은지 또 이를 기반으로 한 실제 정보 탐색행동이 달라지는 것이다. 조절초점성향은 정보탐색 행동에 영향을 미치는 변수로 구매 후 정보탐색 행동에도 유의미한 차이를 만드는 변수임이 확인되었다.

둘째, 구매 후 탐색 정보유형은 인지부조화와 소비자 만족의 관계를 조절하였다. 소비자의 선택과 일관되는 구매 후 정보 유형(지시 정보)은 인지부조화가 소비자 만족에 미치는 부정 영향을 완만하게 만들었다. 이것은 기존 인지부조화 해소에 있어서 구매 후 정보 탐색의 효과와 일관된 결과이다. 한편, 주목할만한 점은 반박 정보 또한 부정 영향을 다소 완만하게 하였다는 것이다. 이것은 구매 후 정보탐색 과정에서 자신의 선택을 반박하는 정보가 포함된 정보를 습득하더라도 소비자는 이 정보를 통해 인지부조화를 완화시킨다는 것을 의미한다. 인지 부조화가 높은 구간에서는 반박정보라도 구매 후 정보를 습득한 소비자가 본인의 소비와 관련된 정보를 습득하지 못한 소비자 보다 만족의 크기가 클 수 있다. 구매 후 인지부조화가 발생하면 일단 정보를 탐색하는 것을 통해 인지부조화를 완화시킬 수 있다. 인지부조화가 낮은 구간에 있어서는 정보를 탐색하지 않는 것이 부정적인 정보를 습득하게 되는 것보다 만족을 유지시킬 수 있다. 하지만, 인지부조화가 높은 구간에서라면 구매 후 정보에 노출 되는 것이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다. 인지부조화가 어떠한 방식으로든 해소가 되는 것을 통해 만족이 증가될 수 있다.

이 부분에서 소비자는 조금 더 객관적으로 현실을 인식할 필요가 있다. 물론 소비의 과정에서 만족을 추구하는 것은 소비자 복지 증진에 의미가 있는 행동이다. 하지만 장기적인 시각에서는 현실적인 접근이 필요하다. 인지부조화가 발생했을 때, 그것이 일회성 소비라면 인지부조화를 완화시켜 만족을 추구하는 것이 접근될 수 있

다. 하지만 반복적, 혹은 장기적으로 일어나는 소비일 때는 다른 접근을 시도해야한다. 구매 후 인지부조화를 완화시키려는 시도로서 구매 후 정보탐색을 실시하고 이에 대해 지지정보를 얻었을 때는 인지부조화에서 만족에 대한 부정적 영향의 기울기가 감소한다. 하지만, 반박정보를 얻었을 때도 기울기가 감소하는데 이것은 소비자에게 감정적·인지적 효용을 제공할 수 있다. 하지만, 인지부조화의 해소로 이러한 소비가 반복적으로 일어나거나 구매 후 행동을 통한 조치를 취하지 않는 것은 소비자의 잠재적인 효용을 감소시키는 행동이다. 따라서 소비자는 구매 후 정보탐색을 실시할 때, 객관적으로 정보를 받아들이려는 노력을 할 필요가 있을 것이다. 이것은 단기적으로는 만족에 부정적인 영향을 줄 수 있으나 장기적으로는 나중에 더 만족스러운 구매를 하는데 도움을 줄 것이다.

셋째, 구매 후 정보탐색욕구는 부분적으로 인지부조화와 소비자 만족의 관계를 조절하였다. 조절효과 분석의 결과, 선택대안 정보탐색 욕구는 인지부조화와 소비자 만족의 관계를 조절하지 못하는 것으로 밝혀졌다. 반면, 비선택대안 정보탐색 욕구는 인지부조화와 소비자 만족의 관계를 조절하고 있었다. 즉, 인지부조화 상황에서 고려하였으나 선택하지 않은 제품에 대해 추가적으로 정보를 탐색하고자 하는 욕구가 클수록 소비자 만족은 감소하였다. 이는 비선택대안 정보탐색욕구가 인지부조화 해소에 부정적인 영향을 끼친다는 것을 시사한다. 앞선 분석에서 남성, 향상초점이라는 특성이 비선택대안 정보탐색욕구에 영향을 미친다는 것을 고려할 때, 비선택대안 정보탐색욕구가 높은 특정 집단이 있으며 이것이 인지부조화 해소에 영향을 미칠 것임을 짐작할 수 있다.

주목할 만 한 점은 선택대안에 대해 정보를 얻고자 하는 선택대안 정보탐색욕구는 인지부조화 해소에 영향을 미치지 못했다는 것이다. 비선택대안 정보탐색욕구는 인지부조화 해소에 부정적 영향을

미쳤으나 선택대안 정보탐색욕구는 유의미한 영향을 주지 못했다. 이를 통해 구매 후 정보탐색 연구에 있어 선택대안과 비선택대안에 대해 분리하여 논의를 진행해야 한다는 것을 알 수 있다. 앞선 여러 가지 특성에 따른 구매 후 정보탐색욕구의 차이 분석에서도 알 수 있듯, 선택대안 정보탐색욕구와 비선택대안 정보탐색욕구는 차이를 보이는 특성도 다르며 이들의 영향도 다르다는 것을 발견할 수 있었다.

제 2 절 제 언

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 구매 후 정보탐색에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 본 연구를 통해 구매 후 정보탐색이 소비자의 인지부조화 해소에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 선택대안이 풍부하여 정보탐색의 동기가 충분하고 소비자의 정보탐색 능력과 정보탐색을 할 수 있는 인프라가 갖추어진 이 시대에 구매 후 정보탐색은 인지부조화 완화와 소비자 만족에 영향을 주는 변수로 주목받을 수 있는 연구주제이다. 본 연구에서는 20대와 30대 소비자에 한정하여 연구를 진행하였지만 국내의 중고령 소비자 역시 정보탐색능력이 빠르게 성장하고 있기 때문에 다양한 연령층을 포함한 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 연령대에 따라 구매 후 정보탐색 행동이 다르게 나타난다면 그러한 차이를 만들어 내는 변수에 대해 심도 있는 접근이 이루어질 수 있다. 또한 인터뷰 등 정성적 방법을 추가적으로 실시하여 소비자들이 왜 구매 후 정보탐색을 하며 하지 않는지 구매 후 정보탐색을 통해 소비자가 얻는 효용은 무엇인지에 대한 추가적인 이해가 필요하다.

둘째, 구매 후 탐색 정보유형에 대한 더 많은 고려가 이루어져야 한다. 본 연구에서는 구매 후 탐색 정보유형을 소비자의 선택과 일치하는 지지정보와 불일치하는 반박정보로 구분하였다. 하지만 현실의 구매 환경에서 소비자는 지지정보와 반박정보로 양분된 정보를 얻게 되는 것이 아니라 지지정보와 반박정보가 섞여있는 환경에 노출된다. 본 연구에서는 지지정보와 반박정보가 모두 인지부조화를

다소 완화시킬 수 있다는 결과를 얻을 수 있었다. 구매 후 탐색 정보유형의 영향에 대한 연구가 이루어진 것을 바탕으로 지지정보와 반박정보가 섞여있는 정보(mixed information)에 소비자를 노출시켜 영향이 어떻게 차이가 나는지 살펴보는 것이 필요하다. 섞여있는 정보에서 어떠한 소비자는 긍정적인 정보를 다른 소비자는 부정적인 정보에 편향하여 사고할 수 있을 것이고 이것이 인지부조화 해소와 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것은 구매 후 정보탐색과 소비자 만족에 대한 또 다른 시사점을 가질 것으로 보인다.

셋째, 실제 구매 상황을 고려한 실험 방법을 실시할 수 있다. 본 연구에서는 기존 구매 경험을 회상하는 방법이 아닌 구매 상황에 대한 시나리오를 제공하여 연구를 진행하였다. 인지부조화에 미치는 다양한 변수를 통제하기 위하여 실시한 본 연구방법은 기존 회상기법을 통한 연구의 한계점은 극복할 수 있었다. 하지만 시나리오를 통하여 구매 상황을 상정하는 것은 실제 구매 환경과는 차이가 있다. 현실적인 온라인 쇼핑 구매 상황을 고려하는 실험 방법을 통해 연구가 진행된다면 소비자의 구매 후 정보탐색 행동에 대한 더 심층적인 이해가 가능할 것으로 보인다.

본 연구를 통해, 소비자 만족에 영향을 주는 변수로서 구매 후 정보탐색 욕구와 구매 후 탐색 정보유형이 유의미함이 밝혀졌다. 소비자 만족은 소비자의 구매 후 행동에 영향을 주는 주요 변수이다. 따라서 구매 후 정보탐색 관련 변수는 소비자의 만족, 이를 넘어 소비자의 구매 후 행동에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 구매의사결정과정에서 구매 후 정보탐색의 중요성과 이에 대한 이해의 폭을 확장시켰다는 점에서 의의를 가진다.

물론 구매 후 인지부조화로 인한 불만족이 일어났을 때 이러한 문제가 일어난 원인을 규명하고 이에 대한 해결이 이루어져야 할

것이다. 하지만 많은 소비자들은 구매 후 행동을 통해 문제를 해결하기 보다는 인지부조화가 일어났을 때 이에 대한 완화 전략으로 구매 후 정보탐색을 실시하게 된다. 미봉책이지만 이러한 전략이 쓰이는 것은 구매 후 정보탐색이 쉽기도 하지만 구매 후 행동이 여전히 어렵기 때문이기도 하다. 과거에 비해 소비자는 많은 힘을 가지게 되었지만 아직도 소비자가 목소리를 내는 것보다는 인지부조화를 내부적 혹은 내부적으로 해소해버리는 것이 더 간단하고 쉬운 환경이다. 구매 후 정보탐색은 앞으로 더 많이 이루어질 것으로 보인다. 시장에는 더 많은 제품이 나와 소비자는 고민이 많아지고 이러한 고민 끝에 손에 들어온 상품은 소비자가 기대한 것과 항상 일치하지는 않기 때문이다. 정보탐색은 쉬워지고 앞으로 더 많은 소비자가 구매 후 정보탐색을 통해 인지부조화를 완화할 것이다. 하지만 언젠가는 소비자가 본인의 인지부조화를 받아들이고 이를 시정하기 위해 본인의 불만족한 구매에 대한 구매 후 행동을 할 수 있는 객관적인 현실인식과 소비자가 자연스럽게 목소리를 낼 수 있는 환경이 갖추어지기를 기대해본다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강미옥, 이승신(1992), 소비자의 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 대한가정학회지, 36(5), 29-45.
- 고현주, 안소정, 한지윤, 윤지영, 2013, 외식광고로 인한 인지부조화가 소비자의 구매 만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지, 28(9), 631-639
- 김선량, 정순희, 차경옥(2002), 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 20(6), 95-107.
- 김소영, 김숙웅, 김종의, 한동여(2008), 소비자행동의 이해와 마케팅 응용, 서울: 형설출판사
- 김재휘, 이영아(2009), 광고가 구매 후 후회해소에 미치는 영향: 사회적지지 메시지의 광고효과, 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(1), 35-54.
- 김재휘, 이해인(2006), 구매 결정후의 인지부조화가 구매후 정보탐색 행동에 미치는 영향, 광고학연구, 17(5), 7-18.
- 배병렬(2015), 조절효과 및 매개효과분석, 서울: 청람.
- 배수현(1988), 한국 소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 안선영·나종연(2009), 휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란, 소비자학연구, 20(2), 53-80.
- 여정성(1989), 소비자 정보탐색의 결정요인, 한국가정관리학회지, 7(1), 15-36.

- 염민선(2015), 합리적 행동이론을 적용한 소비자 쇼루밍 행동의 이해, 유통연구, 20(4), 79-103.
- 유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진. (2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가?-자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로, 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
- 이기춘·김소라(1998), 소비자의 내적 정보량과 구매전 탐색이 구매후 만족에 미치는 영향, 대한가정학회, 36(5), 1-15.
- 장영애(1991), 소비자 만족의 결정요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 채정숙·박명희(1993), 정보탐색 노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구, 소비자학연구, 4(1), 75-92.
- 최낙환, 박소진, 황윤용(2000), 소비자의 구매전 외부 정보 탐색 노력요인에 관한 연구, 소비자학연구, 11(4), 173-197
- 최병용(1987), 소비자행동론, 서울: 박영사.
- 최아영·나종연(2012), 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?, 소비자학연구, 23(2), 135-164.
- 최자영, 이수원, 장은영, 한정석(2012), 조절초점성향에 따른 온라인 정보탐색 행동의 차이 분석, 마케팅관리연구, 17(3), 1-24.
- 황윤용(2001), 소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구, 소비자학연구, 12(2), 1-22.

[국외 문헌]

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 38-44.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker, H. (1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort. *Journal of Marketing Research*, 394-400.
- Baron, R. A., Byrne, D. E., & Hopkins, Y. (1984). *Social psychology: Understanding human interaction*. Allyn and Bacon Boston.
- Bell, G.D. (1967). The Automobile buyer after the Purchase. *Journal of Marketing*, 31(3), 12-16.
- Bless, H., Hamilton, D. L., & Mackie, D. M. (1992). Mood effects on the organization of person information. *European Journal of Social Psychology*, 22(5), 497-509.
- Bless, H., Schwarz, N., & Wieland, R. (1996). Mood and the impact of category membership and individuating information. *European Journal of Social Psychology*, 26(6), 935-959.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of consumer Research*, 13(1), 119-126
- Brehm, J. W. & Cohen, A. R. (1962). *Exploration in cognitive dissonance*. New York: Willey, 1962.

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Marketing*, 70, 79-91.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 4(1), 149-154.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P., & Mills, J. (1957). Postdecision exposure to relevant information. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(1), 98.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 203-210.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Hunt, S. D. (1970). Post-transaction communications and dissonance reduction. *Journal of Marketing*, 34, 46-51.
- Jacoby, J. Donald, E. S., Carol, A. K. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69.

- Mao, W., Oppewal, H., Walker, I. (2006). Provision of Post-purchase Reinforcement Results in Cognitive Dissonance Reduction and Satisfaction Enhancement. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 29-39.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1973). Information sources of durable goods. *Journal of Advertising Research*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behaviroal Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Book Company: New York.
- Oshikawa, S. (1970). Consumer pre-decisional conflict an post-decision dissonance. *Behavioral Science*, 15, 132-140.
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). The state of the art and theoretical propositions. *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 8.
- Punj, G., & Srinivasan, N. (1992). Influence of problem recognition on search and other decision process variables: A framework for analysis. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hanse, U., Schrader, U.(2006), *Consumer Power:A Comparison of the Old economy and the Internet economy* *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 3-36

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1996). Are satisfaction and dissonance the same construct? A preliminary analysis. *JOURNAL OF CONSUMER SATISFACTION DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR*, 9, 138-143.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 208-215.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W.. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456 - 466.
- Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *Journal of marketing research*, 303-312.
- Zeelenberg, M. (1996). On the importance of what might have been: Psychological perspectives on regret and decision making.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341

설 문 지

안녕하십니까. 본 설문은 소비 상황에 있어서 구매 후 정보탐색이 만족에 끼치는 영향을 알아보고자 구성되었습니다.

질문에는 정해진 답이 없습니다. 응답을 하실 때에는 실제 구매 상황 및 정보탐색 상황이라고 생각하시고 솔직하게 답변해주시길 바랍니다. 한 문항도 빠짐없이 응답해주셔야 자료로 사용할 수 있으므로 다소 번거로우시더라도 모든 문항에 응답해주시길 바랍니다. 귀하의 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 사용될 것을 말씀드리는 바입니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적 연구 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다. 연구와 관련한 문의사항이 있으실 경우 아래의 연락처로 연락을 주시면 답변을 드리도록 하겠습니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실
연구책임자 박순옥
psol227@snu.ac.kr

I. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇 지않 다		보통 이다		매우 그렇 다
1	나는 변화하는 일을 선호한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
2	나는 일을 할 때 가능한 안전한 방법을 추구하는 편이다	①-----②-----③-----④-----⑤				
3	어떤 일을 실패했을 때 다시 한번 그 일에 도전하고 싶어진다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
4	나는 도전적인 목표를 선호하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
5	나는 주로 안정된 생활을 추구하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
6	나는 일을 할 때 실수를 두려워하지 않는다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
7	내가 생각하기에 나는 도전적인 기질이 있는 것 같다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
8	나는 안전하고 도달 가능한 목표를 선호하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
9	어떤 일을 실패했을 때 다시는 그 일을 하고 싶지 않게 된다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
10	나는 일을 할 때 실수를 하지 않으려고 항상 노력하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
11	나는 일을 할 때 가능한 한 다양한 방법을 추구하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
12	나는 안정적인 일을 선호한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
13	내가 생각하기에 나는 보수적인 기질이 있는 것 같다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
14	나는 성취를 지향하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

15	임무가 주어지면 새로운 방법을 시도하면서 수행 하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤
16	나는 일상생활에서 색다른 변화를 자주 추구하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤
17	나는 안전을 보다 중시하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤

다음 시나리오를 읽어주시기 바랍니다.

시간을 충분히 두고 읽어 귀하가 실제로 구매하는 상황에 있다고 생각해주십시오.

당신은 3일 후에 예정된 모임에 필요한 블루투스 스피커를 구매하려고 합니다. 스피커는 앞으로의 모임에서 계속하여 쓰일 중요한 물품입니다. 이 스피커를 구입하기 위한 예산은 30만원 가량입니다.

제품 선택과 주문을 맡은 당신은 블루투스 스피커에 대해 잘 알지 못하여 인터넷에서 정보를 검색했습니다. 그 결과, X사와 Y사의 모델이 주어진 예산에서 고를 수 있는 가장 좋은 제품이라는 것을 알게 되었습니다.

두 모델은 디자인과 성능, 가격대에 큰 차이가 없는 제품입니다. X사와 Y사의 모델을 놓고 비교하던 당신은 몹시 고민이 되었습니다. 하지만 모임 전까지 물품을 받아보기 위하여 당일 안으로 결정을 내려야 하는 상황이었습니다. 마지막까지 고민을 하다 X사의 모델로 결정을 하고 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구매하였습니다.

이틀 후, 주문한 X사의 스피커가 도착하였습니다.

Ⅱ. 위의 구매 상황에서 당신이 느끼는 바에 가장 가까운 곳에 체크
하여주십시오.

설문내용		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1	내가 과연 이 제품을 잘 산 것인지 확신 이 들지 않았다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
2	구매한 제품 말고 다른 제품을 샀으면 어땠을까 궁금해졌다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
3	구매하지 않은 제품에 대한 미련이 생겼 다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
4	구매가 후회스러웠다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
5	구매하지 않은 다른 제품이 내가 구매한 제품보다 더 좋을 것 같은 막연한 생각 이 들었다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
6	이러한 구매 결정을 내린 스스로가 실망 스러웠다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
7	구매의 결과에 짜증이 났다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
8	옳은 선택을 한 것인지에 대한 의문이 들었다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

Ⅲ. 위의 구매 상황에서 당신이 느끼는 바에 가장 가까운 곳에 체크하여 주십시오.

설문내용		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1	구매한 제품에 대해 추가적으로 정보를 탐색하고 싶어졌다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
2	구매한 제품을 사용한 후기를 검색하고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
3	구매한 제품을 사용하는 지인의 말을 듣고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
4	구매한 제품의 판매처의 상품상세설명을 검색하고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
5	구매한 제품에 대한 기사를 찾아보고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
6	선택하지 않은 제품에 대해 추가적으로 정보를 탐색하고 싶어졌다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
7	선택하지 않은 제품을 사용한 후기를 검색하고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
8	선택하지 않은 제품을 사용하는 지인의 말을 듣고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
9	선택하지 않은 제품의 판매처의 상품상세설명을 검색하고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
10	선택하지 않은 제품에 대한 기사를 찾아보고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

(자극 B-1)

다음의 글을 충분히 읽고 나머지 문항에 응답해주시기 바랍니다.

X사의 스피커를 받은 당신은 구매 직후 인터넷검색을 통해 다음의 글을 발견 하였습니다.

[블루투스 스피커 사용후기: 역시 답은 X]

작성자: AUDIOGEEK

지난 한 달 간 보급형 블루투스 스피커의 최강자, X와 Y를 번갈아가며 사용해 보았습니다.

한 달 간 써보며 비교를 해보니 두 제품 모두, 가격대비 좋은 품질을 가진 제품이더군요. X사와 Y사, 가격, 디자인, 성능 면에서 우열을 가르기 힘든 제품을 출시했습니다.

하지만 저는 두 제품 중 X사 제품의 손을 들어주고 싶습니다. 처음에는 비슷하다고 생각했지만, 한 달 간 실내와 야외에서 사용한 결과 X사의 제품은 Y사의 제품보다 디자인과 성능 면에서 월등히 만족스러웠습니다. 가벼워서 이동성이 좋았고 휴대폰과의 블루투스 연결도 안정적이었습니다. 또한 음질 또한 보급형임을 고려했을 때 매우 만족스러웠습니다.

(이후 생략...)

(자극 B-2)

다음의 글을 충분히 읽고 나머지 문항에 응답해주시기 바랍니다.

X사의 스피커를 받은 당신은 구매 직후 인터넷검색을 통해 다음의 글을 발견 하였습니다.

[블루투스 스피커 사용후기: 역시 답은 Y] 작성자: AUDIOGEEK

지난 한 달 간 보급형 블루투스 스피커의 최강자, X와 Y를 번갈아가며 사용해 보았습니다.

한 달 간 써보며 비교를 해보니 두 제품 모두, 가격대비 좋은 품질을 가진 제품이더군요. X사와 Y사, 가격, 디자인, 성능 면에서 우열을 가르기 힘든 제품을 출시했습니다.

하지만 저는 두 제품 중 Y사 제품의 손을 들어주고 싶습니다. 처음에는 비슷하다고 생각했지만, 한 달 간 실내와 야외에서 사용한 결과 Y사의 제품은 X사의 제품보다 디자인과 성능 면에서 월등히 만족스러웠습니다. 가벼워서 이동성이 좋았고 휴대폰과의 블루투스 연결도 안정적이었습니다. 또한 음질 또한 보급형임을 고려했을 때 매우 만족스러웠습니다.

(이후 생략...)

(자극 B-3)

다음의 글을 충분히 읽고 나머지 문항에 응답해주시기 바랍니다.

전국이 대체로 맑겠으나 충청남도 서해안과 전라남·북도, 제주도는 구름이 많고 눈이 오겠다. 눈은 늦은 오후에 대부분 그치겠으나 전남 서해안과 제주도는 다음날인 2일 새벽까지 이어지겠다. 아침 최저 기온은 영하 13도에서 영하 2도, 낮 최고 기온은 영하 4도에서 영상 2도로 예상된다. 바다의 물결은 서해와 남해 서부 전해상, 제주도 전해상, 남해 동부 먼바다, 동해 먼바다에서 2.0~6.0m로 매우 높게 일겠다. 오후에 남해 서부 앞바다는 1.5~2.5m로 점차 낮아지겠고, 그 밖의 해상에서는 1.0~3.0m로 일겠다. 미세먼지(PM10) 농도는 강원도 영동이 '좋음'(일평균 0~30 $\mu\text{g}/\text{m}^3$), 그 밖의 권역은 '보통'(일평균 31~80 $\mu\text{g}/\text{m}^3$) 수준으로 예보됐다.

IV. 주어진 글을 읽고 앞선 블루투스 스피커 구매에 대한 생각에 가장 가까운 곳에 체크하여 주십시오.

설문내용		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	나는 본 구매가 아주 만족스럽다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
2	나는 본 구매를 후회한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
3	나는 본 구매가 꼭 필요한 행동이라고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
4	나는 본 구매가 합리적인 소비라고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
5	나는 본 구매가 최선의 선택이었다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

V. 다음 문항은 귀하의 개인적인 특성에 대한 문항입니다.

1. 귀하의 성별을 체크해주시오. ①남성 ②여성
2. 귀하의 나이를 기입하여주시오. 만 () 세
3. 귀하가 한 달에 평균적으로 자유롭게 쓸 수 있는 금액을 기입하여 주십시오.

평균 ()만원
4. 귀하의 학력에 해당하는 곳에 체크를 해주십시오.
 ①고등학교 재학 이하 ②대학교 재학 ③대학교 졸업
 ④대학원·전문대학원 재학 이상

Abstract

Effect of Post Purchase Information Search on Cognitive Dissonance Reduction

Park, Soon OK
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

There was little attention on Post Purchase Information Search in the field of Consumer Science. Range of choice has widened more than ever. With the development of ICT environment, Information Search cost has been reduced. Such background makes easier to cognitive dissonance aroused.

This study aims at discussing Post Purchase Information Search(PPIS) in depth which hasn't get much attention yet. This study limited respondents to the twenties and thirties who expected to have plenty of online information searching experience. With purchase situation scenario, respondents completed survey with the 44 items including the scales such as cognitive dissonance, needs of PPIS, consumer satisfaction, and socio-demographic data. Before measuring consumer satisfaction, different type of searched information-information consistent with consumers' choice, inconsistent with consumers' choice, and non-relevant- has been given. Out of 710 data, 686 samples were selected to be analyzed.

The results and conclusions of this study are as follows. PPIS needs seem to have significantly difference between sex, regulatory focus. Type of searched information and PPIS needs moderate relation between cognitive dissonance and consumer satisfaction. This study shows PPIS needs and type of searched information have effect on reduction of cognitive dissonance.

.....
**keywords : Post Purchase Information Search,
Cognitive Dissonance, Consumer Satisfaction, Moderating
Effect, Regulatory Focus**

Student Number : 2014 - 20346